



HAL
open science

Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : principes et conséquences

Samer Elhajjar

► **To cite this version:**

Samer Elhajjar. Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : principes et conséquences. Gestion et management. Université de Strasbourg, 2016. Français. NNT : 2016STRAB007 . tel-01447957

HAL Id: tel-01447957

<https://theses.hal.science/tel-01447957v1>

Submitted on 27 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



LABORATOIRE HUMANIS

(EA 7308)

ECOLE DOCTORALE
AUGUSTIN COURNOT

(ED 221)

École de Management Strasbourg

Université de Strasbourg

Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences

Thèse présentée et soutenue publiquement

À l'École de Management Strasbourg, Université de Strasbourg

En vue du Doctorat en Sciences de Gestion par

SAMER ELHAJJAR

Le 29 Septembre 2016

Composition du Jury

Mme Sihem DEKHILI, Directrice de Thèse, Maître de conférences HDR, qualifiée pour la fonction de Professeur des Universités, EM Strasbourg - Université de Strasbourg-.

M. Laurent BERTRANDIAS, Rapporteur, Professeur à l'IUT Paul Sabatier, Université Toulouse 3.

M. Mohamed Akli ACHABOU, Rapporteur, Enseignant-chercheur HDR à l'IPAG Business School, Paris.

M. Jean-Marc FERRANDI, Suffragant, Professeur à l'École nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation de Nantes-Atlantique (ONIRIS).

Mme. Lucie SIRIEIX, Suffragante, Professeur à Montpellier SupAgro.

Mme. Laure LAVORATA, Suffragante, Professeur à l'Université de Reims.



L'université n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses.

Ces écrits doivent être considérés comme propres à leurs auteurs

Remerciements

Au terme de cette recherche, je tiens à exprimer toute ma gratitude à ma directrice de thèse, Sihem Dekhili, Maître de conférences HDR à l'École de Management Strasbourg, Université de Strasbourg, pour avoir guidé ma démarche dans la confiance, l'engagement et le conseil pendant ces trois années. Je la remercie pour son investissement, notamment pour l'accompagnement bienveillant et éclairant.

Mes remerciements à Monsieur Laurent Bertrandias, Professeur à l'IUT Paul Sabatier, Université Toulouse 3, et à Monsieur Mohamed Akli Achabou, Enseignant-chercheur à l'IPAG Business School, Paris, qui me font l'honneur d'être les rapporteurs de ce travail.

Je remercie également les Professeurs Jean-Marc Ferrandi, Lucie Sirieix et Laure Lavorata qui me font l'honneur de bien vouloir composer ce jury. Je leur exprime mon plus profond respect.

L'appartenance au laboratoire HuManiS ayant constitué un soutien moral et logistique, je tiens à en remercier ses équipes, Karine Bouvier et Sylvie Gauthier. Leur attention et leur bienveillance forment une aide et un confort précieux pour tout doctorant. Je tiens à remercier tous les membres du laboratoire, qui ont formulé des questionnements et critiques faisant évoluer le travail.

Je remercie l'ensemble de personnes interviewées pour le temps qu'ils m'ont consacré.

J'adresse mes remerciements à mes proches. Je souhaite remercier mes parents, qui m'ont permis de réaliser ces études et m'ont donné le goût d'apprendre. Je remercie également mes frères pour leur encouragement.

Enfin, je dédie cette thèse à ma grande mère maternelle qui nous a quittés lors de la rédaction de ce travail. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour vous.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Remerciements..... | 5 |
| Sommaire..... | 6 |
| INTRODUCTION GÉNÉRALE | 10 |
| 1. Le contexte de la recherche | 12 |
| 2. La formulation de la problématique et des objectifs de recherche | 14 |
| 3. La posture épistémologique..... | 16 |
| 4. Le plan de la thèse | 19 |
| PREMIÈRE PARTIE-FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA CONTESTATION DE LA PUBLICITÉ ENVIRONNEMENTALE..... | 23 |
| CHAPITRE 1-Principes, enjeux et limites de la publicité environnementale | 27 |
| Introduction..... | 29 |
| Section 1 : Le marketing environnemental | 30 |
| 1. L'émergence du marketing environnemental | 30 |
| 2. Les spécificités du marketing environnemental | 32 |
| 3. Définitions du marketing environnemental | 35 |
| 4. L'évolution du marketing environnemental | 36 |
| 5. Les limites du marketing environnemental | 38 |
| 6. Le marketing mix du marketing environnemental | 40 |
| 7. État de l'art sur le marketing environnemental | 42 |
| Section 2 : La publicité environnementale..... | 47 |
| 1. Les définitions de la publicité environnementale | 47 |
| 2. L'évolution de la publicité environnementale | 48 |
| 3. Les objectifs de la publicité environnementale | 50 |
| 4. Les principes de la théorie du signal | 51 |
| 5. Les principes de la théorie de dissonance cognitive..... | 56 |
| 6. Les recherches antérieures sur la publicité environnementale | 60 |
| Conclusion | 68 |
| CHAPITRE 2-Une clarification du concept de la contestation de la publicité environnementale | 71 |
| Introduction..... | 73 |
| Section 1 : La conceptualisation de la contestation | 74 |

| | |
|--|-----------|
| 1. Définitions et origines de la contestation | 74 |
| 2. Les manifestations de la contestation de la publicité | 78 |
| Section 2 : Les contours du concept de la contestation de la publicité environnementale | 80 |
| 1. Les principes de la contestation de la publicité environnementale | 80 |
| 2. Le concept du scepticisme du consommateur et sa proximité avec celui de la contestatation | 84 |
| 3. Le concept de la résistance à la publicité et sa proximité avec celui de la contestatation..... | 87 |
| 4. Le concept de la réactance et sa proximité avec celui de la contestation | 90 |
| Conclusion | 92 |
| DEUXIÈME PARTIE-APPROCHES EMPIRIQUES DE LA CONTESTATION DE LA PUBLICITÉ ENVIRONNEMENTALE | 94 |
| Introduction et présentation des approches empiriques | 95 |
| CHAPITRE 3-La contestation de la publicité environnementale : Approche qualitative | 97 |
| Introduction..... | 99 |
| Section 1 : La méthodologie employée..... | 100 |
| 1. L'étude auprès des contestataires | 100 |
| 2. Les entretiens avec les professionnels | 106 |
| Section 2 : Traitement et analyse des données qualitatives | 109 |
| 1. Analyse des données issues de la netnographie..... | 109 |
| 2. Analyse des données issues des entretiens | 109 |
| Section 3 : Les résultats de l'étude qualitative | 112 |
| 1. Les motifs de la contestation de la publicité environnementale..... | 112 |
| 2. Les réponses affectives à l'évaluation négative de la publicité environnementale.. | 116 |
| 3. Les manifestations de la contestation de la publicité environnementale..... | 116 |
| 4. Les conséquences de la contestation de la publicité environnementale sur le comportement du consommateur | 118 |
| 5. Les risques de la contestation des consommateurs sur les entreprises | 118 |
| 6. Les facteurs d'acceptation de la publicité environnementale..... | 119 |
| 7. Les réponses des entreprises à la contestation de la publicité environnementale ... | 120 |
| Conclusion | 126 |
| CHAPITRE 4-Étude expérimentale sur les évaluations et les perceptions de la publicité environnementale | 128 |
| Introduction..... | 130 |
| 1. La justification des hypothèses..... | 132 |

| | |
|---|-----|
| 2. Les hypothèses relatives aux effets des variables modératrices | 137 |
| 3. Le modèle | 146 |
| Section 2 : La méthodologie expérimentale..... | 147 |
| 1. La justification de la méthode expérimentale..... | 147 |
| 2. Le design expérimental..... | 148 |
| 3. Le plan factoriel..... | 149 |
| 4. Les pré-tests..... | 165 |
| 5. Le protocole expérimental sur les évaluations et les perceptions de la publicité environnementale | 169 |
| 6. La constitution de l'échantillon pour l'expérimentation..... | 170 |
| 7. Les techniques d'analyse retenues..... | 172 |
| Section 3 : Les résultats de l'expérimentation sur l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique du produit | 173 |
| 1. La fiabilité des échelles de mesure | 173 |
| 2. Les effets principaux des variables indépendantes..... | 174 |
| Conclusion | 185 |
| CHAPITRE 5-Étude expérimentale sur les perceptions et les attitudes des consommateurs face aux publicités de <i>greenbashing</i> | 187 |
| Introduction..... | 189 |
| Section 1 : La construction du modèle conceptuel | 190 |
| 1. La justification de la méthodologie expérimentale..... | 190 |
| 2. La justification des hypothèses..... | 190 |
| 3. Les variables dépendantes | 193 |
| 4. Les variables modératrices | 193 |
| 5. Le modèle | 195 |
| Section 2 : La méthodologie expérimentale..... | 195 |
| 1. Le design expérimental..... | 195 |
| 2. Le plan factoriel..... | 196 |
| 3. Le protocole expérimental | 199 |
| 4. Pré-test des stimuli..... | 199 |
| 5. La composition de l'échantillon | 200 |
| Section 3 : Résultats de l'expérimentation..... | 201 |
| 1. La fiabilité des échelles de mesure | 201 |
| 2. Les effets principaux des variables indépendantes..... | 202 |

| | |
|--|------------|
| 3. Les effets modérateurs | 204 |
| Conclusion | 211 |
| TROISIÈME PARTIE : DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION.. | 213 |
| Introduction..... | 215 |
| Section 1 : Discussion des résultats | 217 |
| Section 2 : Les apports de la thèse | 223 |
| Section 3 : Limites et futures pistes de recherche..... | 235 |
| Références bibliographiques..... | 240 |
| Annexes | 277 |
| Table des tableaux..... | 313 |
| Table des figures | 315 |

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1. Le contexte de la recherche

Jusqu'aux débuts de la révolution industrielle, l'impact des activités humaines sur l'environnement n'était que local. Mais depuis la fin du 19^{ème} siècle, l'effet est sur toute la planète. Le 20^{ème} siècle était inhabituel dans l'intensité du changement environnemental, et dans l'intensité de l'effort humain qui le provoque. Pour cela, vers la fin du siècle, la prise de conscience de la nécessité de protéger l'environnement est devenue mondiale (Valantin, 2007). Partout dans le monde, à tous les niveaux des sociétés, des associations, des États, et des organisations internationales, la sensibilisation aux enjeux écologiques et l'adoption de la norme environnementale s'amplifient et imprègnent les prises de décisions et les pratiques (Valantin, 2007). Au sein de l'Organisation des Nations Unies (ONU), de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), de la Banque mondiale, des grandes sociétés transnationales, les termes : environnement, responsabilité environnementale, raréfaction des ressources, changement climatique, écologie, protection de la biodiversité, sont entrés dans le vocabulaire, la pensée et la culture. Aussi, de nombreuses entreprises ont commencé à partir des années 1980 à aborder les enjeux écologiques dans une perspective stratégique et à faire plus attention aux questions environnementales (Banerjee et al., 1995 ; Miles et Covin, 2000 et Leonidou et al., 2011).

En effet, la préoccupation des consommateurs concernant l'environnement s'accroît d'une manière significative (Laroche et al., 2001 ; Chen, 2008). Depuis plusieurs années, le baromètre annuel de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (Ademe) sur les attitudes et les comportements des Français sur l'écologie montre une sensibilité accrue au sujet. Selon une enquête d'Eurobaromètre (2014), 80 % des Français estiment avoir un rôle direct à jouer dans la protection de l'environnement. De plus, les enquêtes d'opinion depuis le début des années 1970 indiquent que l'écologie s'affirme comme sujet de sensibilité pour les Français. À partir des années 1990, cette préoccupation écologique se renforce d'autant plus que les impacts de l'action de l'homme sur l'environnement se font de plus en plus visibles et occupent l'agenda médiatique : réchauffement climatique, tempêtes, inondations, pollution de l'air et de l'eau, conséquences environnementales des activités agricoles et industrielles. Aussi, selon plusieurs études, les consommateurs français semblent avoir l'intention de maintenir ou augmenter leurs achats de produits écologiques. Selon le rapport "*Green retail in Europe*" publié en mai 2010, malgré des prix plus élevés, les ventes de produits écologiques en France ont explosé avec une augmentation de 429% entre 2000 et 2010. L'enquête réalisée par *Havas Worldwide* indique que 55 % des consommateurs français déclarent avoir au cours

de l'année 2014 accepté de payer au moins une fois plus cher pour acheter « responsable ». L'achat responsable est motivé par des préoccupations individuelles, notamment les préoccupations environnementales (Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Bertrandias et Elgaaied, 2010). L'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs éco-centriques qui sont préoccupés par l'environnement pousse les entreprises à mettre en place une démarche environnementale (Erdman, 2008). Erdman (2008) affirme que de nombreuses marques dans des secteurs d'activités différents sont dans une course vers le statut «vert». Les termes utilisés par les chercheurs pour désigner l'engagement environnemental des entreprises se multiplient : responsabilité sociétale et environnementale de l'entreprise, l'éco-conception, l'éco-innovation, et le marketing environnemental (Duong et Robert-Demontrand, 2004). Dans cette recherche, nous nous intéressons au concept de la publicité environnementale. La publicité environnementale est par définition un outil utilisé par les entreprises pour promouvoir les produits respectueux de l'environnement et pour stimuler les achats de ces produits (Banerjee et al., 1995). À travers les publicités environnementales, les entreprises cherchent à obtenir des avantages économiques, à retirer un avantage concurrentiel, et à offrir des avantages environnementaux aux consommateurs (Banerjee et al., 2003). Des études récentes menées par l'Ademe montrent un essor important dans l'utilisation des publicités environnementales. Cependant plusieurs entreprises ont tenté de transmettre aux consommateurs des informations qui sont dans le fond et dans leur forme une présentation déformée de la performance environnementale de l'entreprise, afin d'apparaître écologiquement responsable aux yeux des consommateurs (Font et al., 2012). Font et al. (2012) parlent plus précisément d'un écart entre l'information diffusée par l'entreprise et sa performance environnementale. Par facilité ou ignorance, la communication environnementale est souvent en décalage avec les engagements environnementaux réels des marques (Benoit-Moreau et al., 2010), il s'agit de l'âge d'or du *greenwashing*. Cela a conduit à développer un scepticisme vis-à-vis de la communication environnementale. Selon une étude menée en 2009 par *TNS Global*, près de 90% des consommateurs français pensent que les entreprises soutiennent des causes environnementales pour des raisons commerciales et ne croient pas à la sincérité de leur engagement. En effet, aucune question n'a marqué durant les dernières années plus que le *greenwashing*. Les médias de France et du monde entier se sont emparés du sujet du *greenwashing*. Les journalistes s'intéressaient à deux questions principales : l'intérêt pour les entreprises de reprendre l'argument environnemental et l'incapacité de ces entreprises à ne pas reproduire les erreurs du passé. Le sujet du marketing environnemental revient toujours sur le devant de la scène médiatique avec des scandales de

certaines entreprises. L'affaire Volkswagen est un exemple idéal de ces scandales. Elle est liée à l'utilisation par le groupe Volkswagen, entre 2009 et 2015, d'un logiciel fraudeur désactivant le dispositif de dépollution en conditions normales de circulation, sauf pendant les tests des régulateurs. Le scandale a ébranlé les médias et plusieurs journalistes spécialistes ont investigué les péchés du *greenwashing*, commis par Volkswagen. Notamment, le péché de mensonge qui consistait à tromper sur la qualité des gaz émis par ses véhicules. Il était même possible pour le groupe allemand de renforcer l'effet du mensonge en accusant les autres marques. Dans une publicité de juin 2015, la Direction de la communication de Volkswagen avait trouvé un parfait slogan pour parler de ses concurrents : « s'ils mentent à leurs enfants, imaginez ce qu'ils vous raconteront quand ils essaieront de vous vendre leurs voitures ».

La publicité environnementale n'a pas réussi alors à transmettre les avantages environnementaux réels de la marque (Chan, 2004) et à garantir une image écologique caractérisée par l'honnêteté et la confiance (Peattie et Crane, 2005). En effet, trois principaux problèmes rencontrent la publicité environnementale : la faible crédibilité, la confusion et le scepticisme des consommateurs (Winn et Angel, 2000). Selon Wheaton (2008), les consommateurs perçoivent les publicités environnementales comme trompeuses et expriment une faible confiance envers les marques qui les émettent. Par conséquent, une attitude de méfiance s'est accentuée durant les dernières années face à la publicité environnementale (Matthes et Wonneberger, 2014). Une lecture des forums sur les réseaux sociaux (exemple : Marre de l'écologie à tout bout de champ) montre bien des formes de contestation à l'égard des publicités environnementales. Aussi, la multiplication des actions de plusieurs organisations non gouvernementales (exemple : les amis de la terre) contre les publicités environnementales confirme l'importance de l'enjeu de la contestation de la publicité environnementale.

2. La formulation de la problématique et des objectifs de recherche

Ce paragraphe propose de retracer le cheminement aboutissant à la problématique de recherche. Sur le plan théorique, bien que de nombreuses recherches académiques ont étudié la publicité environnementale (Leonidou et Leonidou, 2011), beaucoup moins se sont intéressées à la contestation de ce type de publicité. En effet à notre connaissance, une seule recherche exploratoire (Monot et Reniou, 2013) s'est intéressée à la question de la contestation de la communication environnementale. Ce thème de recherche ayant suscité très peu d'investigations, notre attention sera tout d'abord portée sur les fondements de base de la contestation, puis sur son orientation managériale. En effet, les lacunes dans la littérature

conduisent à véhiculer une certaine ambiguïté autour de la notion. De cette réflexion, nous comptons expliquer le phénomène de la contestation et de le distinguer des autres concepts proches comme le scepticisme et la résistance. De plus, nous nous proposons d'identifier les déterminants, les manifestations et les conséquences de la contestation des publicités environnementales. En outre, les recherches sur les publicités environnementales provocantes "*greenbashing*" restent encore peu développées. Monot et Renniou (2013) soulignent que le *greenbashing* est un nouveau pratique marketing qui vise à éviter la contestation chez les consommateurs. L'étude d'efficacité de ces publicités comble une lacune dans la mesure où les travaux conduits sur ce sujet sont quasiment inexistantes. L'objectif de cette thèse est donc de contribuer à enrichir la littérature marketing et d'offrir aux lecteurs une meilleure compréhension du concept de la contestation.

Sur le plan opérationnel, le scepticisme des consommateurs envers la publicité environnementale s'accroît et l'efficacité de la publicité environnementale est de plus en plus mitigée (Do Paço et Reis, 2012). Les implications de cette recherche apporteront aux managers un certain nombre de leviers permettant de mieux communiquer sur leurs actions environnementales, surtout que l'impact négatif du *greenwashing* sur le comportement du consommateur et sur l'image de l'entreprise ne cesse d'augmenter (Furlow, 2010). Les constats relevés posent la question de savoir comment lancer une publicité environnementale efficace.

L'objet de recherche s'est focalisé, au vu de ces exigences académiques et managériales, sur la contestation de la publicité environnementale. La problématique de la recherche est la suivante : Quelles sont les raisons qui poussent les consommateurs à contester la publicité environnementale? Comment cette contestation se manifeste-t-elle chez les consommateurs et dans quelle mesure influence-t-elle son comportement?

Plusieurs questions de recherche se découlent de cette problématique et se déclinent en trois sous-catégories : descriptives, explicatives et perspectives : 1) Quelle est la différence entre la contestation et la résistance des consommateurs? 2) Comment les consommateurs manifestent-ils leur contestation ? 3) Quel est l'impact de la contestation des publicités environnementales sur le comportement du consommateur? 4) Quel est l'impact de la contestation des publicités environnementales sur l'image de l'émetteur? 5) Pourquoi les consommateurs contestent-ils la publicité environnementale ? 6) Comment les consommateurs perçoivent-ils les nouvelles tendances des publicités environnementales :

l'exemple du *greenbashing*? 7) Quelles sont les pistes d'amélioration de la publicité environnementale ?

3. La posture épistémologique

Toute recherche demande à ce que le chercheur adopte une posture de recherche qui va guider son travail. Cette posture est liée à la manière dont le chercheur va considérer la réalité. Le but de porter une posture épistémologique dans cette thèse est d'affirmer l'identité scientifique des sciences de gestion et l'identité épistémologique des connaissances. Selon Herman (1988), l'épistémologie correspond à une philosophie de la pratique scientifique sur les conditions de la validité des savoirs théoriques. L'épistémologie couvre grosso modo 4 types de questionnements : 1) les problèmes de validité ; 2) les problèmes de signification et de vérité ; 3) les problèmes de méthode et ; 4) les problèmes des limites et de la valeur de l'entreprise scientifique.

Les sciences de gestion sont marquées par 3 paradigmes épistémologiques fondamentalement différents et qui proposent des visions contrastées sur la façon de produire la connaissance : le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme. Girod-Séville et Perret (2003, p.14) les distinguent ainsi : « *le projet du positivisme est d'expliquer la réalité, pour l'interprétativisme ce sera avant tout de la comprendre et pour le constructivisme, il s'agira essentiellement de la construire* ». Le tableau 1 présente un résumé des principales réponses apportées par chacun des paradigmes aux différentes interrogations épistémologiques. En effet, la connaissance produite par les positivistes est objective dans la mesure où elle correspond à la mise à jour de lois, d'une réalité immuable, extérieure à l'individu et indépendante du contexte d'interactions des acteurs (Girod-Séville et Perret, 2003). Selon l'approche constructiviste, la réalité est dépendante du chercheur, appréhendée par son action. L'observateur (chercheur) tente de comprendre comment les acteurs construisent le sens qu'ils donnent à la réalité sociale. Dans le paradigme constructiviste, le chercheur contribue à construire, avec les acteurs, la réalité sociale (Giordano, 2003). Les individus créent leur environnement par leur pensée et leurs actions, guidés par leurs finalités. Pour les constructivistes, la connaissance est produite de l'esprit humain en interaction avec cette réalité, et non le reflet exact de la réalité elle-même. Cette réalité est objective, le réel en soi est vu comme une limite impossible à atteindre. La réalité que nous pouvons appréhender est vue ainsi comme une représentation (Girod-Séville et Perret, 2003). Enfin dans le paradigme interprétativiste, la recherche a pour but de regarder le monde à travers le point de vue du

sujet. La différence entre ces trois paradigmes est dans l'implication de leur conséquence dans la conduite de la recherche.

Tableau 1: Synthèse des trois paradigmes de recherche et positionnement adapté de la thèse

| | Positivisme | Interprétativisme | Constructivisme |
|--|--|---|--|
| Nature de la réalité | La réalité est une donnée objective indépendante des sujets qui l'observent. | La réalité est perçue/ interprétée par des sujets connaissants. | La réalité est une : •Construction de sujets connaissants qui expérimentent le monde ; •Co-construction de sujets en interaction |
| Relation chercheur/ objet de la recherche | Le chercheur n'agit pas sur la réalité observée | Empathie : le chercheur interprète ce que les acteurs disent ou font qui, eux-mêmes, interprètent l'objet de la recherche | Interaction : le chercheur co-construit des interprétations et/ou des projets avec les acteurs. |
| Projet de connaissance | Décrire, Expliquer, Confirmer | Comprendre | Construire |
| validité de la connaissance | Cohérence avec les faits | Cohérence avec l'expérience du sujet | Utilité/convenance par rapport à un projet |

Source : Girod-Séville et Perret (2003) et Giordano (2003)

Nous adoptons dans cette recherche une démarche de nature positiviste, soit le positionnement épistémologique le plus classique et le plus répandu dans la recherche en marketing (Parguel, 2009). En effet, cette recherche nous conduira dans un premier temps à analyser la littérature relative à la publicité environnementale et à la contestation. Ensuite, nous aurons recours à une étude qualitative exploratoire qui va aboutir à formuler des modèles conceptuels. Enfin, nous testerons empiriquement les modèles conceptuels. Donc le choix de l'approche positiviste est guidé par la nature de nos objectifs de recherche : explorer, décrire, et expliquer le concept de la contestation de la publicité environnementale. Pour Comte (1830, p.14), « *le caractère fondamental de la philosophie positive est de regarder tous les phénomènes comme assujettis à des lois naturelles invariables dont la découverte précise et la réduction au moindre nombre possible sont les buts de tous nos efforts* ». La démarche positiviste stipule l'existence d'une réalité objective et indépendante du chercheur. Elle suppose aussi une observation empirique neutre et contrôlée, au sens expérimental du terme afin de connaître la réalité et mettre à jour les relations de causalité entre les objets. La méthode la plus souvent

attachée à cette démarche est dite hypothético-déductive. Elle consiste à formuler une hypothèse afin d'en déduire des conséquences observables. Pour Popper (1973), la démarche hypothético-déductive consiste à suivre un processus linéaire et invariant visant à traduire des analyses théoriques à travers des hypothèses de recherche qui sont ensuite testées sur le terrain via des situations empiriques considérées comme représentatives. Dans cette recherche, nous procéderons à partir d'une ou plusieurs questions de recherche par déduction à partir de connaissances préalablement développées, pour avancer des hypothèses de recherche. Nous collecterons ensuite des données empiriques qui vont concorder, et donc corroborer les hypothèses, ou bien les infirmer. Le principe de causalité est au cœur de notre approche positiviste. Il consiste dans l'affirmation que n'importe quelle action peut être expliquée par un lien causal. Dans le but de connaître la réalité, il faut donc découvrir les raisons simples par lesquelles les faits observés sont reliés aux causes qui les expliquent. Selon Girod-Séville et Perret (2003, p.21), « *le chercheur a la tâche de découvrir des lois qui s'imposent aux acteurs* ». Cette vision conduit à la recherche d'explications pour quelles causes et à la reconstitution de la chaîne cause-effet. La recherche hypothético-déductive comporte alors trois phases principales : l'exploration, l'élaboration d'un modèle et le test du modèle. Si le modèle testé est corroboré par l'expérimentation, la théorie est confirmée. Dans le cas contraire, le modèle est revu afin de produire une nouvelle conceptualisation du phénomène qui sera à nouveau soumis au test.

En s'inscrivant dans une approche positiviste, nous considérons que les faits peuvent être isolés et identifiés. De ce fait on peut prétendre comprendre les faits comme des éléments ayant une existence propre en eux-mêmes. En plus, nous considérons que la réalité existe en soi, en dehors du chercheur et de l'objet de recherche. Donc, pour nous, l'objectif de cette recherche est d'expliquer une réalité extérieure. Selon Durkheim (1894, p.36), « *il nous faut donc considérer les phénomènes sociaux en eux-mêmes, détachés des sujets conscients qui se les représentent : il faut les étudier du dehors comme des choses extérieures... Cette règle s'applique donc à la réalité sociale toute entière sans qu'il y ait lieu de faire aucune exception* ».

Dans notre recherche, l'adoption d'une méthode hypothético-déductive dicte largement l'organisation du plan de la thèse.

4. Le plan de la thèse

Cette thèse est composée de trois parties. La première vise à apporter au lecteur les éléments relatifs au concept de la publicité environnementale, et au phénomène de la contestation. Deux chapitres composent cette partie, le premier (**Chapitre 1-** Principes, enjeux et limites de la publicité environnementale) présente une revue de la littérature incorporant à la fois la littérature sur le marketing environnemental et celle sur la publicité environnementale. Dans une première section, ce premier chapitre met en évidence le rôle joué par le marketing environnemental dans la promotion des produits écologiques. Dans une deuxième section, Il discute l'importance et les limites de la publicité environnementale.

Le deuxième chapitre (**Chapitre 2-** Une clarification du concept de la contestation de la publicité environnementale) s'intéresse au concept de la contestation de la publicité environnementale. Deux questions principales sont traitées dans ce chapitre : la définition de la contestation de la publicité environnementale et les différences entre la contestation et autres concepts proches comme le scepticisme, la réactance et la résistance. Il évoque dans ce sens en première section les définitions et les origines de la contestation de la publicité environnementale. Sa deuxième section expose les proximités du concept de contestation avec les autres concepts proches.

La deuxième partie de cette thèse est composée de trois chapitres et s'attache à comprendre le phénomène de la contestation de la publicité environnementale. Pour y parvenir, le troisième chapitre (**Chapitre 3-** La contestation de la publicité environnementale : Approche qualitative) est d'abord l'occasion d'une approche exploratoire qui permet de compléter et d'approfondir les zones d'ombre de la partie théorique. Ce chapitre identifie les principes de la contestation de la publicité environnementale, les raisons qui portent le consommateur vers la contestation des publicités environnementales, les manifestations de ce phénomène, ainsi que les risques que la contestation pose aux entreprises et au comportement du consommateur.

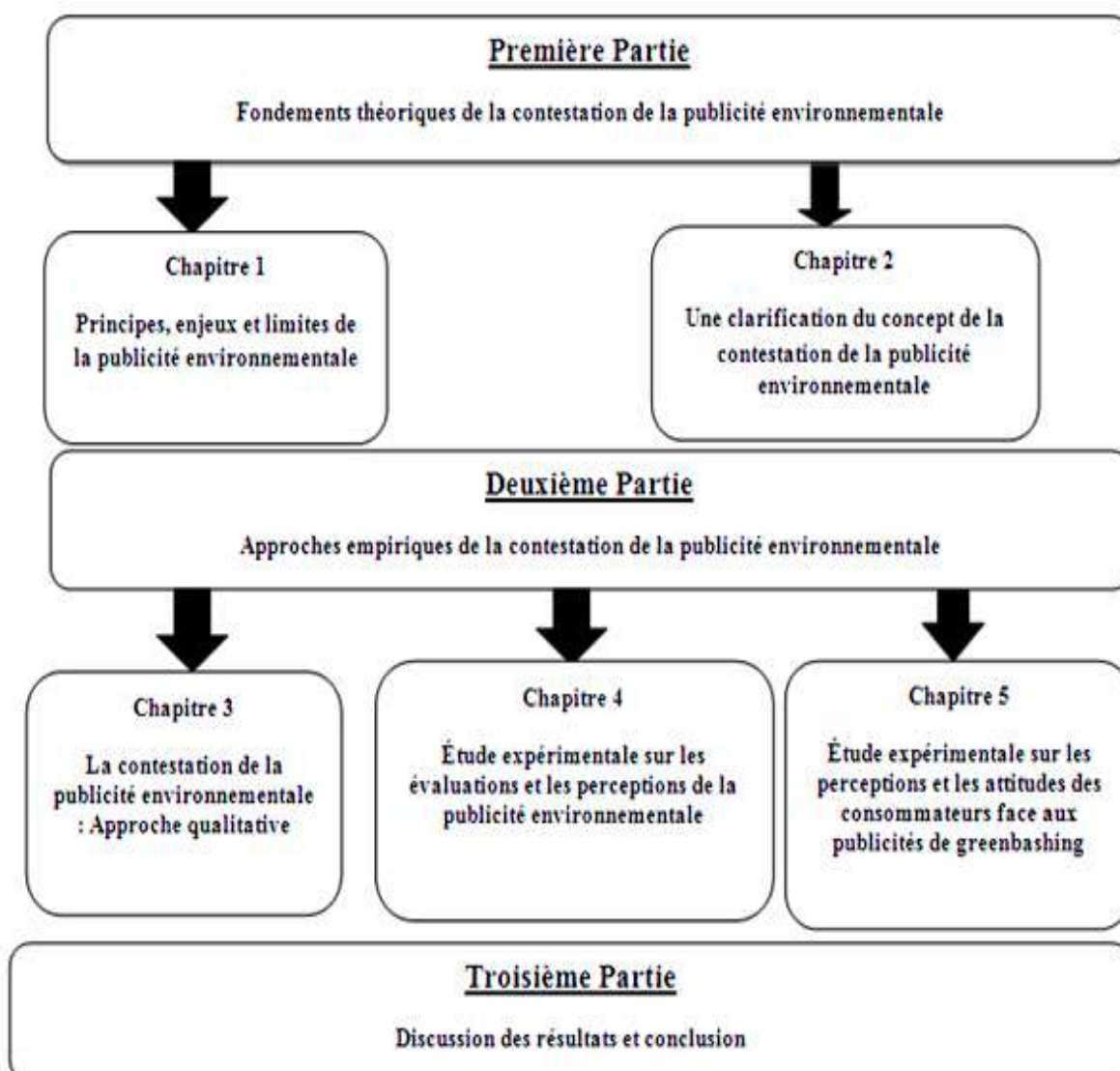
Le quatrième chapitre (**Chapitre 4-** Étude expérimentale sur les évaluations et les perceptions de la publicité environnementale) expose les objectifs de l'étude expérimentale et illustre le modèle conceptuel et les hypothèses qui en découlent. Ce chapitre justifie les choix méthodologiques retenus pour le test des hypothèses du modèle conceptuel. En plus, il détaille le protocole expérimental mis en place, ainsi que les pré-tests. Et enfin, il propose les résultats obtenus.

Le cinquième chapitre (**Chapitre 5-** Étude expérimentale sur les perceptions et les attitudes des consommateurs face aux publicités de *greenbashing*) est consacré à l'étude de la provocation dans la publicité environnementale. Il œuvre à présenter l'étude expérimentale menée afin d'examiner les attitudes et les perceptions des consommateurs à l'égard des publicités de *greenbashing* et vient conférer une plus grande validité sur les résultats de l'étude qualitative menée. Il justifie au premier temps la sélection de variables et formule en deuxième temps un modèle conceptuel à tester. Enfin, il met en avant les résultats de l'expérimentation.

Cette thèse se termine par la discussion générale des résultats principaux et se conclut sur l'exposé des principaux apports du point de vue théorique et managérial

La structure générale de cette recherche doctorale peut être visualisée grâce à la figure 1.

Figure 1 : L'architecture de la thèse



PREMIÈRE PARTIE

**FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA CONTESTATION DE
LA PUBLICITÉ ENVIRONNEMENTALE**

La première partie de ce travail doctoral sera consacrée à la revue de la littérature sur le marketing environnemental et la publicité environnementale, d'une part, et la contestation, d'autre part. Elle est aussi l'occasion de répondre à trois questions en particulier.

Première question : Qu'est-ce que le marketing environnemental ? C'est l'objet de la première section du chapitre 1 qui expose les facteurs d'émergence de ce concept et tente d'appréhender ses spécificités. Cette première partie tente aussi de présenter d'une part l'importance du marketing environnemental et d'autre part son marketing mix.

Deuxième question : Qu'est-ce qu'une publicité environnementale ? Pour y répondre, le chapitre 1 rappelle les définitions de la publicité environnementale ainsi que les objectifs qui lui sont attribués. Il est également l'occasion d'expliquer les principes de la théorie du signal et la théorie de la dissonance cognitive.

Troisième question : Qu'est-ce que la contestation de la publicité environnementale ? Face à cette question, le chapitre 2 dresse une revue de littérature des travaux conduits sur la contestation. Aussi, prétendre étudier la contestation de la publicité environnementale ne peut s'envisager sans une distinction des concepts proches qui sont essentiellement le scepticisme et la résistance. C'est un autre objet de ce deuxième chapitre. Ainsi, ce dernier a pour objectif d'offrir aux lecteurs une meilleure compréhension de la contestation de la publicité environnementale.

CHAPITRE 1

Principes, enjeux et limites de la publicité environnementale

Introduction

Ce premier chapitre vise à expliquer les différents éléments sur lesquels reposent le marketing environnemental et la publicité environnementale. Durant les dernières années, une multitude d'entreprises ont adopté des pratiques durables et ont fait apparaître l'argument environnemental dans leur campagne de communication (Marder et Dodd, 2012). Les produits écologiques font partie de la catégorie des biens de croyance pour lesquels le coût de recherche d'information sur la qualité environnementale est souvent élevé. Les consommateurs sont incapables de vérifier les caractéristiques environnementales du produit (Van Amstel et al., 2008), ils expriment par conséquent un besoin d'informations afin de choisir les produits les plus écologiques (Leire et Thidell, 2005). Des moyens de communication ont été développés afin d'informer les consommateurs sur les critères d'achat et les guider vers les 'bons' gestes environnementaux. L'objectif principal du marketing environnemental est de présenter les impacts environnementaux générés par le cycle de vie d'un produit. La communication environnementale est le moyen d'information le plus utilisé aujourd'hui par les entreprises, elle indique que le producteur a eu recours à des procédés de production respectueux de l'environnement, et permet par conséquent de rassurer le consommateur (Schumacher, 2010).

Dans le Chapitre 1, nous poursuivons deux ambitions :

- Premièrement, définir et expliquer le concept de marketing environnemental.
- Deuxièmement, mettre au clair la notion de publicité environnementale qui est l'élément le plus visible dans la stratégie du marketing environnemental.

Pour satisfaire la première ambition, il convient tout d'abord de dresser les différences entre le marketing environnemental et le marketing traditionnel. Puis, dans un deuxième temps, nous nous intéressons à l'évolution accrue au fil du temps du marketing environnemental. Ensuite, nous évoquons le marketing environnemental d'un point de vue stratégique tout en abordant son marketing mix. À la fin de cette première section, nous menons une analyse sur les recherches antérieures étudiant le marketing environnemental.

Face à la seconde ambition de ce chapitre, une deuxième section est établie et s'appuie sur les définitions et les origines du concept de la publicité environnementale, sur son évolution et ses objectifs stratégiques. L'étude de la littérature sur la publicité environnementale est appuyée par la mobilisation de la théorie du signal et de la théorie de dissonance cognitive.

Section 1 : Le marketing environnemental

1. L'émergence du marketing environnemental

Monod (1962) a distingué trois phases dans l'histoire des relations Homme-nature pour illustrer l'évolution de ces relations. Les mêmes phases ont été reprises par Passet (1979) et Barde (1992). La première phase est la plus longue de l'histoire actuelle et s'étend des origines de l'Homme jusqu'au 18^{ème} siècle. Elle se caractérise par une grande soumission et la dépendance de l'Homme à la nature, mais également par une adaptation nécessaire à son milieu dans des économies de subsistance où l'agriculture est prédominante. La deuxième phase a débuté avec la révolution industrielle et a vu la domination de l'Homme sur la nature. La maîtrise croissante de l'environnement a engendré des augmentations spectaculaires de la productivité donnant lieu à des surplus croissants. L'environnement naturel est devenu selon Monod (1962) une proie à saccager plutôt qu'un capital à ménager. La troisième phase a démarré substantiellement quand l'Homme a commencé à percevoir la dégradation de l'environnement et a pris conscience des risques encourus. Cette phase se distingue par une gestion responsable de l'environnement, éloignée du pillage irresponsable caractéristique de la deuxième phase. L'Homme est devenu responsable de ses actes vis-à-vis des générations futures. L'Homme s'est rendu compte que les problèmes environnementaux ont un impact négatif sur son bien-être et que la dégradation environnementale éclipse l'espoir de répondre aux besoins humains les plus fondamentaux (Monod, 1962). Les attitudes de l'Homme, soumis à la nature se reflètent dans les courants de la pensée économique, dans les activités des organisations commerciales et non commerciales, dans les actions politiques et dans les comportements personnels. De cet état de choses, la prise de conscience de ces problèmes environnementaux et l'adoption de la norme environnementale s'amplifient et imprègnent les prises de décisions des associations, des gouvernements, et des organisations internationales. La même évolution est en cours au sein des entreprises. En effet, de nombreuses entreprises ont commencé à partir des années 1980 à développer des démarches environnementales (Banerjee et al., 1995 ; Miles et Covin, 2000 ; Leonidou et al., 2011).

L'engagement environnemental des entreprises est un thème omniprésent et s'impose aussi bien sur le plan politique, qu'économique et académique (Gherib et Mhissen, 2010). En effet, les motivations des entreprises à s'engager dans la protection de l'environnement ont donné lieu à de nombreuses recherches académiques. Les premiers travaux ont évoqué les pressions des parties prenantes sur les entreprises pour qu'elles déploient une démarche environnementale (Hunt et Auster, 1990 ; Dechant et Altman, 1994 ; Henriques et Sdorsky,

1999 ; Sharma et al., 1999 ; Gherib et Mhissen, 2010). D'autres chercheurs ont montré que l'entreprise décide de s'engager pour l'environnement afin de valoriser son image et d'améliorer sa légitimité (Mikol, 2003 ; Baret et Petit, 2010). La légitimité est définie par Schuman (1995) comme une perception selon laquelle les actions d'une entité sont désirables, appropriées à certains systèmes de normes sociales construits, de valeurs, de croyances et de définitions. L'amélioration de la légitimité de l'entreprise a un impact positif sur la performance financière de l'organisation et permet de satisfaire les attentes a priori et les perceptions a posteriori (Gabriel et Cadiou, 2005). Aussi, l'engagement environnemental des entreprises a été considéré par les chercheurs comme une source d'avantage concurrentiel car il permet d'acquérir de nouveaux projets et de réduire les barrières à l'entrée sur le marché (Gherib et M'hissen, 2010). Cet engagement est souvent réglementé par des labels et des normes (Bernard et al., 2012 ; Dekhili et Achabou, 2013).

Les termes se multiplient pour désigner l'engagement environnemental des entreprises : responsabilité sociétale et environnementale de l'entreprise, l'éco-conception, l'éco-innovation, et le marketing environnemental. L'intégration de l'environnement dans l'entreprise a changé son processus d'activité et par la même occasion toutes ses fonctions (Miled et Farhani, 2012). Le marketing, activité stratégique de l'entreprise, devait lui aussi s'adapter. On assiste alors à l'émergence d'un marketing dont l'environnement est la principale préoccupation, et utilisé pour promouvoir les actions environnementales de l'entreprise (Bascoul et Moutot, 2009). Le concept de marketing environnemental est apparu au cours des années 1970. Sur le plan académique, le débat a été ouvert en 1975 par l'AMA (*American Marketing Association*). Il s'est depuis considérablement développé pour faire face à de nouveaux défis économiques, sociaux et environnementaux. Au cours des années, le marketing environnemental est devenu une problématique d'importance pour les chercheurs et pour les managers. En fait, la croissance des organisations non gouvernementales et les groupements de militants à partir des années 1970 ont mis en avant les activités néfastes des entreprises sur l'environnement. Ce courant a incité l'entreprise à élaborer de nouvelles stratégies de marketing et de communication dans le but de redorer son image et de réfléchir sur sa position par rapport à la question environnementale. Les entreprises sont appelées à cause de ces pressions des organisations et de différentes parties prenantes à impliquer les composantes environnementales dans leur stratégie marketing (Duong et Robert-Demontrand, 2004). L'entreprise n'a pas uniquement pour objectif d'exprimer un comportement citoyen, c'est-à-dire, de respecter les lois et les règlements en vigueur mais d'assumer plus largement

ses responsabilités à l'égard de la société et de l'environnement (Duong et Robert-Demontrand, 2004). Ainsi, l'émergence du marketing environnemental a progressivement changé la perception de l'entreprise et l'a redéfinie comme une entité intégrante de la société qui l'environne.

2. Les spécificités du marketing environnemental

Des entreprises de toutes tailles et des agences de communication sont concernées aujourd'hui par les bouleversements écologiques (Pastore-Reiss, 2012). Dans ce contexte, de nouvelles questions se posent. Comment assurer la pérennité de l'entreprise en conciliant la croissance et les enjeux écologiques ? Comment rendre compatible la création de valeur comme une fonction propre d'une entreprise avec les défis environnementaux ? La question transversale à ces interrogations passera notamment par une transition entre un marketing hérité du 20^{ème} siècle à un marketing plus durable. En fait, de nombreuses critiques ont été formulées concernant la compatibilité entre le marketing et le développement durable. En principe, le marketing émane d'une conception libérale du marché. Or, cette vision est à l'origine de bien des maux auxquels le développement durable se propose d'apporter des solutions (Bascoul et Moutot, 2009). Théoriquement, le marketing pousse à la consommation, phénomène complètement contraire aux principes du développement durable dont les objectifs sont de la restreindre afin de protéger et d'économiser les ressources naturelles. Le marketing est accusé par les intellectuels de contribuer uniquement au cercle vicieux du système excessif de consommation actuel des individus (Baudrillard, 1970). La viabilité économique d'une entreprise ne peut être dès lors réalisée en parallèle d'autres objectifs, notamment les objectifs sociaux et environnementaux. Les objectifs du marketing apparaissent alors largement divergents des objectifs du développement durable. Or le marketing environnemental vise à réconcilier les objectifs économiques de l'entreprise et les objectifs sociaux et environnementaux (Ottman et Books, 1998). En plus, le marketing environnemental veille à la façon dont les pratiques marketing utilisent des ressources limitées afin de satisfaire les besoins illimités des consommateurs (Peattie et Charter, 2003). Le but est de provoquer le moins de dégât possibles sur l'environnement. Le marketing traditionnel cherche en revanche à satisfaire les besoins du consommateur en considérant les ressources de l'écosystème comme illimitées. De plus, si le marketing environnemental prend en considération les coûts et les impacts environnementaux à chaque stade du cycle de vie du produit (Peattie et Crane, 2005), les coûts et les effets environnementaux sont ignorés dans le marketing traditionnel (Peattie et Charter, 2003) (Voir tableau 2). En outre, le marketing environnemental met

l'accent sur le bien-être humain sur le long terme, en l'intégrant comme un objectif stratégique dans le plan marketing global. Même si le produit est encore une fonction clé de ce type de plan de marketing, le point essentiel du marketing environnemental est l'écologie. Le marketing environnemental combine donc l'exigence de l'entreprise, les désirs du consommateur, et le bien-être humain (Prakash, 2002). Le marketing traditionnel se concentre sur le court terme (Peattie et Crane, 2005).

Le marketing environnemental semble important aussi pour les consommateurs préoccupés par l'écologie qui tentent de participer à des actions de protection de l'environnement. Avec une sensibilisation croissante aux problèmes de l'environnement, les consommateurs sont susceptibles de choisir une marque plutôt qu'une autre en raison de son impact sur l'environnement (Peattie, 2001; Anghel et al., 2011). Ils sont aussi plus susceptibles de payer plus cher des produits plus respectueux de l'environnement (Kangun et al., 1991 ; Chase et Smith, 1992 ; Davis, 1993 ; Carlson et al., 1993 ; Ottman et Books, 1998 ; Menon et al., 1999 ; Crane, 2000 ; Peattie, 2001 ; Anghel et al., 2011). La prise de conscience des enjeux environnementaux s'étend progressivement à tous les acteurs : non seulement les consommateurs mais aussi les organisations non gouvernementales, les groupes de pressions environnementaux et les pouvoirs publics. Le marketing environnemental contribue également à changer le regard des individus sur l'environnement et leurs attitudes en visant les modes de consommation et les styles de vie (Banerjee et al., 1995).

Le tableau 2 illustre les principales différences entre le marketing environnemental et le marketing traditionnel.

Tableau 2: Les différences entre marketing environnemental et marketing traditionnel

| Marketing traditionnel ou classique | Versus | Marketing environnemental |
|---|---------------|--|
| Critères/objectifs | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction du consommateur. • Objectifs économiques de l'entreprise. | Versus | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction du consommateur. • Objectifs économiques de l'entreprise. • Réconciliation objectifs économiques/écologiques. |
| Cadre de référence de la prise de décision | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Produit pris dans son ensemble. | Versus | <ul style="list-style-type: none"> • Analyse du cycle de vie. |

| | | |
|---|--------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Analyse fragmentée. Pas de limites pour la pensée économique. Orientation à court terme. | | <ul style="list-style-type: none"> Analyse intégrée. Des limites spécifiques sont instaurées. Orientation à long terme. |
| Bases philosophiques | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Anthropocentrique. Ressources de l'écosystème sont illimitées. | Versus | <ul style="list-style-type: none"> Bio-centrique. Les ressources de l'écosystème sont limitées. Les coûts des facteurs environnementaux doivent être pris en compte. |
| Responsabilité écologique | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Local/régional/national. Coûts environnementaux non pris en compte. La responsabilité individuelle de chaque unité est individuelle. Considérée comme la responsabilité des pouvoirs publics. | | <ul style="list-style-type: none"> Mondial/international. Pris en compte total des coûts environnementaux. La responsabilité est mutuelle de tous les départements de l'entreprise. C'est l'affaire commune des entreprises et des pouvoirs publics. |
| Approches/outils | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Prendre en compte les coûts de l'élimination des déchets. Approche réactive quant à l'élimination des déchets. La fonction du département est isolée. Concentration sur la fonction production. Management de la qualité totale du produit. Alliances stratégiques pour accomplir les objectifs économiques traditionnels. | | <ul style="list-style-type: none"> Utilisation des outils d'évaluation d'audit environnementaux. Approche proactive quant à l'élimination des déchets. Coordination de travail entre les différentes unités. Concentration sur les processus de production. Management de la qualité totale environnementale du produit. Alliances stratégiques pour accomplir les objectifs économiques de développement durable. |

Source : Saxena (2005).

3. Définitions du marketing environnemental

L'accroissement de la préoccupation environnementale des consommateurs, l'apparition de réglementations environnementales, la pression croissante des différentes parties prenantes ont conduit à la nécessité d'intégrer un large éventail d'activités. La démarche du marketing environnemental entamée par les entreprises répond à cette nécessité. Les activités menées prennent en considération : 1) le cycle de vie du produit afin d'entrer dans une démarche d'éco-conception, 2) la politique du prix, 3) la stratégie de communication et 4) la vente des produits dans des endroits non-polluants.

Définir le marketing environnemental n'est pas une tâche facile. En effet, la terminologie utilisée a évolué, elle comprend : marketing écoresponsable, marketing vert et marketing écologique (Polonsky, 1994). Les auteurs analysant le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit utilisent souvent la notion de marketing environnemental (Badot et Cova, 2009). Le concept de marketing environnemental a été défini par de nombreux chercheurs comme Stanton et Futrell (1987), Mintu et Lozada (1993), Polonsky (1994), Welford (2000) (cité dans Ghosh, 2010, p.83), Peattie (2001) et Chen et Chai (2010). La première définition a été élaborée en 1975, quand s'est tenue la première conférence sur le marketing environnemental à l'AMA (*American Marketing Association*), et qui a entraîné la parution de l'un des premiers livres sur le marketing environnemental. Le marketing environnemental est considéré comme le marketing des produits qui sont présumés être respectueux de l'environnement.

Polonsky (1994) affirme que le marketing environnemental consiste en toutes les activités désignées à générer et à faciliter tout échange destiné à satisfaire les besoins et les désirs humains. La satisfaction se produit dans ce cas avec le minimum d'impact sur l'environnement naturel. Welford (2000, cité dans Chen et Chai, 2010) définit le marketing environnemental comme le management responsable de l'identification, l'anticipation et la satisfaction des besoins des clients et de la société d'une manière rentable et durable. Le terme «marketing environnemental» a été utilisé par Peattie (2001) pour décrire les activités marketing qui favorisent les produits et les services moins néfastes pour l'environnement et qui tentent de réduire les impacts environnementaux négatifs des produits existants et des systèmes de production (Peattie, 2001). Pour Chen et Chai (2010), le marketing environnemental est défini comme les activités menées par les entreprises concernées par les problèmes écologiques, en offrant des produits et des services pour satisfaire les besoins des clients et de la société.

Toutes ces définitions tentent d'expliquer l'essence du marketing environnemental : un marketing qui rencontre les besoins et les attentes des clients et qui tente de fournir de façon rentable, responsable et durable les satisfactions désirées.

4. L'évolution du marketing environnemental

Accompagnant la préoccupation croissante des consommateurs en ce qui concerne l'environnement à la fin des années 1980 et au début des années 1990, il s'est produit une croissance dans les pratiques du marketing environnemental (Chase, 1991; Chase et Smith, 1992; Carlson et al., 1993; Mayer et al., 1993). L'évolution du marketing environnemental comprend quatre étapes de base à partir de 1980 jusqu'à nos jours (voir figure 2). La décennie des années 1980 a marqué la première étape du marketing environnemental, où le concept de marketing environnemental a été présenté et discuté dans l'industrie (Peattie et Crane, 2005). Les responsables marketing ont constaté progressivement que les préoccupations des consommateurs pour l'environnement et le désir pour des produits écologiques ne se traduisaient pas par un comportement d'achat (Wong et al., 1996). La croissance réelle de la consommation responsable a été jugée très faible et l'écart entre la sensibilité à l'environnement et l'achat de produits respectueux de l'environnement a été identifié (Crane, 2000).

La croissance spectaculaire du marketing environnemental au début des années 1990 a progressivement diminué (Peattie et Crane, 2005). Les chercheurs et les professionnels ont commencé à faire appel au "marketing durable" à la fin des années 1990, et ce qui était la troisième étape de l'histoire du marketing environnemental. Sheth et Parvatiyar (1995) ont été parmi les premiers à proposer l'idée du concept du marketing durable. Fuller (1999, p.19) définit le marketing durable comme « *un processus consistant à planifier, prévoir et contrôler le développement du produit, la fixation de son prix, la publicité et la distribution, qui satisfasse aux trois critères suivants : les besoins des consommateurs sont satisfaits, les objectifs de l'organisation sont atteints et ce processus compatible avec les écosystèmes* ». Le marketing durable cherche à promouvoir une consommation durable et à offrir des produits appropriés afin de tendre vers la durabilité économique et environnementale. Le marketing durable vise également à ajouter de la valeur au produit pour le consommateur et à satisfaire d'une manière durable les désirs et les besoins du client (Belz et Peattie 2009; Martin et Schouten 2012). Depuis 2000, le marketing environnemental a évolué dans une quatrième étape. Avec la mise en œuvre de technologies plus avancées, de nombreux produits écologiques se sont largement améliorés et ont retrouvé la confiance des consommateurs. Cela

est grâce à des nouvelles réglementations et à un contrôle plus stricte d'États des allégations trompeuses (Cordelier et Breduillieard, 2014).

Figure 2: L'évolution du marketing environnemental

| | |
|---|---|
| Phase 1 : Les années 1980. L'introduction des produits écologiques. | Phase 2 : 1990-1995 Les entreprises utilisent moins les matériaux bruts, gaspillent moins et produisent des emballages recyclables. Mais toujours une faible consommation de produits vert. |
| Phase 3 : 1995-2000 Un développement dans les processus de production et dans la technologie. De plus, l'apparition du terme : marketing durable. | Phase 4 : 2000- à ce jour L'évolution de la réputation du marketing environnemental et croissance de la demande pour les produits écologiques. |

En 2008, l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) a lancé une étude sur les perspectives de l'environnement à l'horizon 2030 qui a été fondée sur des projections des tendances économiques et environnementales. Cette étude montre qu'au cours des décennies à venir, les tendances économiques et environnementales évolueront différemment d'une région à l'autre. En 2030, l'économie mondiale devrait avoir quasiment doublé et la population mondiale être passée à plus de 8.2 milliards de personnes. L'accroissement des revenus et de la population se fera principalement dans les économies émergentes qui sont le Brésil, la Russie, l'Inde, l'Indonésie, la Chine, l'Afrique du Sud et dans d'autres pays en développement. Les aspirations à un niveau de vie plus élevé accentueront les pressions exercées sur les ressources naturelles de la planète. Les perspectives économiques des pays les plus pauvres sont menacées par l'utilisation non durable des ressources naturelles, l'absence de contrôle des pollutions dans les villes en expansion rapide, et les répercussions du changement climatique. Les pays en voie de développement sont les plus vulnérables au dérèglement climatique car ils ne disposent pas de moyens institutionnels et financiers nécessaires pour s'adapter. Les entreprises dans ces pays vont s'engager dans une démarche environnementale afin d'améliorer leur image, d'élargir leur part de marché et d'accroître les ventes (Tillinghast, 2010). Le marketing environnemental sera ainsi de plus en plus utilisé dans les pays en voie de développement.

En ce qui concerne les pays développés, les préoccupations environnementales sont

prioritaires pour les consommateurs (Do Paço et Reis, 2012). Les entreprises prévoient d'augmenter les dépenses en marketing environnemental (Tillinghast, 2010) parce que les consommateurs exigent de plus en plus les produits écologiques et sont même prêts à payer plus pour avoir accès à ces produits.

De plus, l'accroissement de la population et l'augmentation des revenus dans les pays sont deux facteurs primordiaux dans la relation entre l'économie et l'environnement (Varvarigos, 2011). Les perspectives économiques des pays sont menacées par l'exploitation non durable des ressources naturelles, l'absence de maîtrise de la pollution dans les villes en expansion rapide, et les répercussions du changement climatique. La question des ressources naturelles et de leur mode de gestion ouvre des perspectives réelles d'appropriation du marketing environnemental. Un marketing qui permet de préserver les ressources naturelles à long terme, en maintenant les grands équilibres écologiques et en limitant des impacts environnementaux (Polonsky et Kangun, 1995).

5. Les limites du marketing environnemental

Les principaux problèmes associés au marketing environnemental sont : la crédibilité faible, le cynisme du consommateur et la confusion du consommateur (Mendelson et Polonsky, 1995; Winn et Angell, 2000). Le manque de crédibilité est le résultat d'une mauvaise performance environnementale de certaines entreprises. En outre, de nombreuses entreprises ont promu des produits respectueux de l'environnement sans intégrer la sensibilisation environnementale dans la culture de l'entreprise. Cela a causé une réduction dans la crédibilité du marketing environnemental (Kangun et Polonsky, 1995). Les résultats de Grant (2007) confirment que même s'il y avait relativement peu de cynisme envers les enjeux environnementaux, les consommateurs sont très cyniques à l'égard des initiatives de marketing environnemental. En effet, l'utilisation intensive de la sensibilisation accrue à l'environnement des consommateurs seulement dans la communication et sans modifier les produits ou les processus de production a entraîné une résistance envers les produits écologiques et envers le marketing environnemental en général (Polonsky et Kangun, 1995). Il a été établi par Furlow (2010) que plusieurs entreprises ont essayé de promouvoir une image écologique, mais elles n'ont pas été en mesure de garantir une image basée sur l'honnêteté et la confiance. Peattie et Crane (2005) affirment que la performance du marketing environnemental est décevante pour de nombreux consommateurs. Ils attribuent cet échec aux pratiques commerciales "mal conçues", qui sont souvent inefficaces et qui provoquent du scepticisme chez les consommateurs. Les auteurs indiquent que les stratégies de marketing

environnemental devraient adopter une approche plus holistique de la consommation et plus orientée vers les clients (Furrow, 2010 ; Chang, 2011). Peattie et Crane (2005) ont identifié cinq pratiques qui ont conduit à l'échec du marketing environnemental :

1. "**Green Spinning**" : Adopter une approche réactive à l'aide de relations publiques afin de refuser ou discréditer les critiques du public contre les pratiques de l'entreprise.
2. "**Green Selling**" : Adopter une approche opportuniste en ajustant les campagnes de promotion et cela en associant a posteriori des caractéristiques environnementales aux produits existants.
3. "**Green Harvesting**" : Ne prendre conscience de l'environnement que lorsque l'écologisation pourrait entraîner des économies de coûts (par exemple, en termes d'énergie, et d'efficacité des intrants matériels, de la réduction des emballages, etc.)
4. "**Entrepreneur Marketing**" : Développer de produits écologiques innovants sur le marché sans vraiment comprendre ce que les consommateurs désirent.
5. "**Compliance Marketing**" : Utiliser la simple conformité à la législation environnementale obligatoire comme une occasion de promouvoir des qualités écologiques de l'entreprise sans prendre d'initiative volontaire en matière de politique verte. Cette approche a failli en raison du fait que la plupart des pratiques des entreprises ne sont pas écologiques.

En outre, la surinformation et l'excès de communication sur les produits écologiques dans les campagnes de promotion engendrent des effets négatifs sur les comportements du consommateur (Lavorata, 2010). Plusieurs entreprises réagissent au succès de leurs pratiques durables par beaucoup de communication, alors que peu de changements sont réalisés au niveau des processus de production, ce qui indique un décalage entre la campagne de promotion de l'entreprise et ses actions. Par exemple, malgré les tentatives du groupe Areva pour présenter dans sa campagne de communication le nucléaire comme une solution face au réchauffement climatique, son bilan en la matière reste loin derrière les énergies renouvelables.

D'autres limites ont été attribuées au marketing environnemental. Le marketing environnemental exige un développement technologique qui requiert en effet d'énormes investissements dans la recherche et développement. De plus, les pratiques du marketing environnemental impliquent souvent une augmentation des prix des produits (Laroche et al., 2001).

6. Le marketing mix du marketing environnemental

Le marketing environnemental est un marketing proactif qui prend en considération l'intégration de l'écologie dans sa stratégie et dans les politiques de son mix. Il implique alors une réorientation du marketing mix des entreprises. Voyons dans ce qui suit en détail ce que chacune des politiques des 4P du marketing environnemental contient.

6.1.La politique de produit

La politique de produit définit l'ensemble des caractéristiques des produits de l'entreprise. Dans le cas du marketing environnemental, le souci de l'environnement doit être pris en compte tout au long du cycle de vie du produit. Le produit doit être alors respectueux de l'environnement que ce soit par sa conception, par sa composition, par sa distribution et même après la consommation effective. Le produit écologique devrait répondre à plusieurs critères, notamment, la réduction de la consommation de matière et d'énergie, la durée de vie prolongée, la recyclabilité, les rejets dans les milieux naturels et les effets sur le climat et la biodiversité (Kilbourne, 1995).

L'objectif est de veiller à la manière dont les activités de production utilisent des ressources limitées afin de satisfaire les désirs illimités des consommateurs et d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise en causant le moins de dégât possibles sur l'environnement. Par exemple, Nespresso a créé des capsules en aluminium 100% recyclables, et mis à disposition des consommateurs près de 2000 points de collecte en France. Pour la marque, cela réduit de 95% l'énergie nécessaire à l'élaboration des capsules.

6.2.La politique de prix

Les entreprises ont intérêt à trouver le prix juste de manière à garder leur marge et à rendre ce produit accessible aux consommateurs. Normalement, les prix des produits écologiques sont fixés au-dessus du prix du marché (Laroche et al., 2001). Cela est dû au coût de revient des produits écologiques qui est souvent plus élevé. L'écart d'acceptabilité entre les produits écologiques et les biens conventionnels est de 15% à 20% (Laroche et al., 2001). L'extension du domaine de la valeur peut être synonyme de plus de valeur, y compris la valeur ajoutée. Une valorisation plus élevée par le marché se traduit donc par des prix supérieurs (Bassoul et Moutot, 2009). Selon Dekhili et Achabou (2013), certaines entreprises prennent en compte les attentes des consommateurs en matière de développement durable et leur pouvoir d'achat pour proposer un prix juste basé sur la valeur du produit écologique. Cependant, d'autres

continuent d'adopter une politique de prix plus rentable que les concurrents. Par exemple, les vêtements conçus par la marque américaine Patagonia sont 15% plus chers que les articles de ses concurrents. Patagonia mène en parallèle une stratégie de communication environnementale qui explique à ses clients les raisons d'une tarification plus importante.

6.3.La politique de distribution

La politique de distribution concerne la façon dont les produits seront distribués. Dans le cas du marketing environnemental, les entreprises cherchent à minimiser les coûts et à réduire les ressources. Les entreprises comptent réduire les emballages en passant par une gestion verte des transports. La politique de distribution devrait être écologiquement responsable entre les centres de fabrication, à l'entreposage, aux points de vente, aux intermédiaires, à la livraison, au merchandising ainsi qu'à tous les moyens et les infrastructures que l'entreprise mette en avant (Awad, 2011).

Les entreprises qui passent par l'intermédiaire de chaînes de distribution doivent prendre en compte le facteur environnemental et choisir les chaînes en fonction de valeurs environnementales. Par exemple, Coca-Cola aux États-Unis a mis en place un nouveau système de distributeurs automatiques, utilisant moins de gaz polluants.

En conclusion, les distributeurs doivent penser à minimiser les coûts et les ressources utilisées et à élaborer une stratégie de marketing environnemental permettant de gérer les responsabilités écologiques.

6.4.La politique de communication

La politique de communication environnementale correspond aux pratiques de communication réalisées par les organisations relatives à leur empreinte écologique sur l'environnement naturel dans lequel elles évoluent (Wilmschurst et Frost, 2000 ; Peattie et Crane, 2005). Il est primordial pour les entreprises de promouvoir les produits écologiques à travers une communication environnementale. Cette étape est la plus délicate et demande une grande vigilance afin d'être en accord avec la qualité du produit (Swaen et Vanhamme, 2004). La politique de communication environnementale comme toute autre politique de communication permet de faire connaître un produit, d'accroître le désir envers ce produit, d'informer, de sensibiliser, de motiver l'achat, de changer les perceptions des consommateurs, de générer des actions et d'augmenter les ventes de l'entreprise (Anghel et al., 2011 ; Ankit et Mayur, 2013). La politique de communication environnementale présente de nombreux

intérêts pour les annonceurs puisqu'elle sert d'une part à renforcer l'image de la marque en argumentant sur un thème qui sensibilise les consommateurs, et, d'autre part, à mettre en évidence les qualités environnementales des produits (Bereni, 2004).

La communication non contrôlée sur les questions environnementales peut avoir des impacts inverses à ceux recherchés. Pour cela, il est important de bien respecter les principes de crédibilité, de transparence et de clarté dans la politique de communication. Switcher est un exemple en termes de développement durable. Sa politique de communication met à la disposition du récepteur du message des informations nécessaires sur ses valeurs éthiques, sociales et environnementales. Les processus de production et les différents contrôles sont communiqués ainsi que des informations concernant l'impact de l'utilisation, la pollution de l'eau, le cycle de vie, le poids en kg des rejets de dioxyde de carbone (CO₂) ou d'autres gaz à effet de serre.

7. État de l'art sur le marketing environnemental

Les chercheurs en sciences de gestion et plus particulièrement en marketing ont accordé une grande attention aux questions environnementales depuis le début des années 1970 (Kassarjian, 1971; Fisk, 1973). Les recherches ont augmenté de manière progressive. Nous pouvons justifier cette augmentation des recherches par plusieurs facteurs. Tout d'abord, les pratiques du marketing environnemental se sont développées avec le temps ce qui justifie des recherches académiques centrées sur les bénéfices stratégiques liés à ces pratiques (voir figures 3 et 4). Ensuite, la préoccupation pour l'environnement est devenue un enjeu majeur pour les consommateurs ce qui justifie aussi l'importance de ces recherches. Les comportements du consommateur envers les produits écologiques ont changé durant les 4 phases de l'évolution du marketing environnemental ce qui exige des recherches académiques qui visent à étudier ces comportements. Enfin, nous ne pouvons pas ignorer que le marketing environnemental est devenu un sujet d'importance pour plusieurs journaux académiques comme «*journal of marketing research*», «*journal of consumer marketing*» et «*journal of advertising*».

Figure 3: Le nombre des recherches sur le marketing environnemental selon Web of knowledge

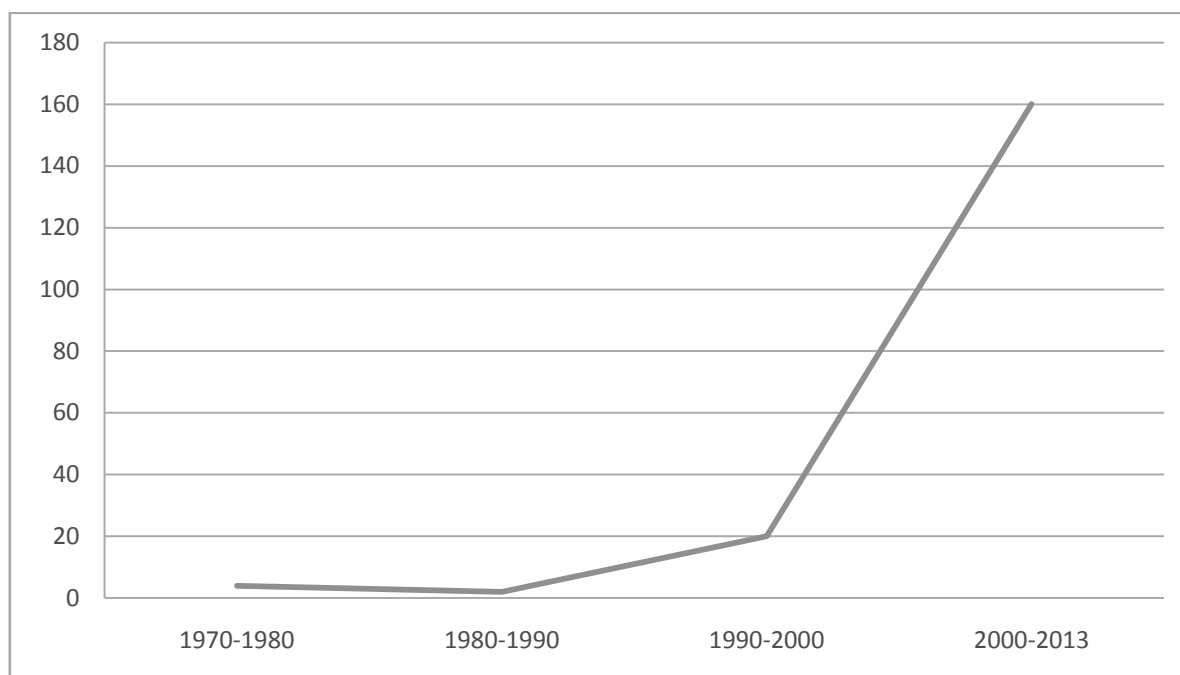
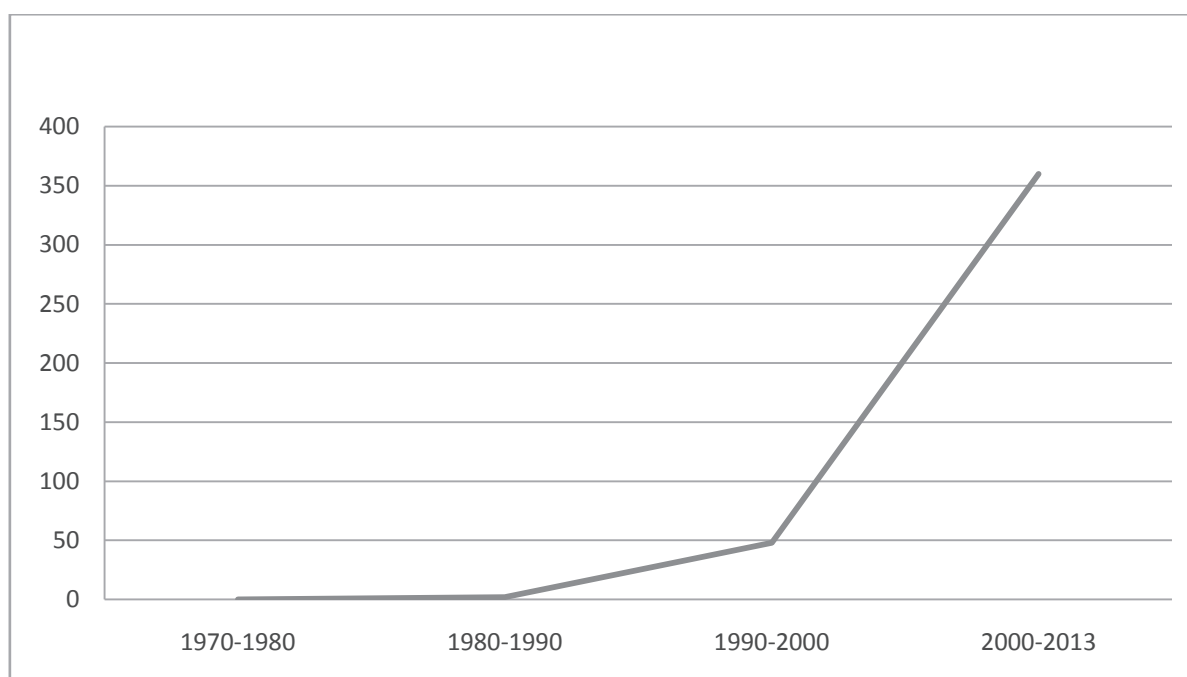


Figure 4: Le nombre des recherches sur le marketing environnemental selon Scopus



Cette évolution dans la production académique des recherches traitant le marketing environnemental ne va pas cesser. En se référant au numéro 72 de la revue *décisions marketing* (2013) « Marketing : enjeux et perspectives », la gestion de l'environnement et le bien-être du consommateur sont parmi les thèmes émergents en marketing.

Pour compléter notre revue de littérature, nous avons mené une étude bibliométrique sur les travaux de recherche ayant déjà étudié le marketing environnemental. La bibliométrie est l'application de méthodes statistiques pour mesurer, évaluer et étudier la production et la diffusion d'ouvrages, d'articles et d'autres publications (Corrall et al., 2013). Google Scholar, Ebsco et Scopus ont été utilisés comme moteur de recherche. Ces plates-formes sont un ensemble de bases de données bibliographiques qui incorporent une grande variété de publications, y compris des chapitres de livres, documents de travail, actes de colloques, articles publiés dans des revues, etc.

Nous avons construit une base de données avec 180 articles sur le marketing environnemental publiés entre 1990 et 2013. Nous avons exploré l'objet de la recherche, la méthodologie et les techniques d'analyse utilisées dans ces études. L'analyse de ces travaux de recherche nous permet de déterminer l'évolution du concept de marketing environnemental durant les dernières années et d'améliorer notre compréhension du sujet. Nous constatons que 71% de articles publiés sont études quantitatives. 8% des chercheurs ont analysé des publicités environnementales à partir d'une analyse des affiches publicitaires. Les autres chercheurs ont eu recours à des approches qualitatives en utilisant les entretiens semi-directifs et la netnographie. L'étude bibliométrique menée montre aussi que les publicités environnementales dans les pays en voie de développement n'ont été étudiées que récemment. Par exemple, Yazdanifard et Mercy (2011) et Saabar-Saabar et al. (2011) ont réalisé des études qui utilisent des échantillons provenant de pays en voie de développement dans le contexte de Singapour et Malaisie respectivement.

Le manque d'études interculturelles dans ce champ de recherche attire notre attention, alors que l'étude des actions marketing dans un contexte interculturel a toujours été un champ de recherche important dans la littérature marketing. Par exemple, plusieurs recherches ont été menées afin d'étudier les perceptions des consommateurs face aux politiques de prix ou de communication dans des contextes interculturels différents (Zhou et Nakamoto, 2001 ; Lin, 2001).

Les travaux académiques s'intéressant au marketing environnemental ont cherché à identifier, dans un premier temps, les segments de consommateurs manifestant des préoccupations environnementales. Lavorata (2010) a identifié deux segments de consommateurs « verts ». Les acheteurs d'écoproduits qui prennent en compte la dimension environnementale dans leurs achats et les acheteurs de produits « santé » qui sont motivés par l'achat de produits,

qu'ils soient biologiques ou naturels, leur procurant un bénéfice en terme de bien-être. D'autres résultats publiés ont confirmé l'existence d'un lien entre certaines caractéristiques psychographiques du consommateur et les comportements pro-environnementaux développés par ce dernier (Kinneer et al., 1974 ; Granzin et Olsen, 1991 ; Pilling et al., 1991 ; Schwepker et Cornwell, 1991 ; Davis, 1993 ; Shrum et al., 1995). Les variables psychographiques comprennent les attitudes et les préoccupations des individus (Zhao et al., 2014). Des facteurs culturels tels que l'individualisme et le collectivisme peuvent également être considérés comme des variables psychographiques (Xue, 2015). Les caractéristiques du consommateur vert ont été également étudiées par les chercheurs (Banerjee et al., 1995; D'souza, 2007). Ainsi, les recherches sur les variables sociodémographiques des consommateurs écologiques montrent une vision stéréotypée (Gilg et al., 2005). Les consommateurs verts sont jeunes, femmes, mariés, avec un niveau d'éducation élevé et des revenus décents (Gilg et al., 2005). Les facteurs principaux incitant à l'achat des produits écologiques étaient aussi parmi les centres d'intérêt de plusieurs chercheurs. Ils ont étudié plus précisément les facteurs cognitifs et affectifs du comportement d'achat des produits écologiques (Davis, 1993; Smith et al., 1994; Finger, 1994; Follows et Jobber, 2000; Laroche et al., 2001; Habib et al., 2010). Les résultats montrent que l'impact environnemental des produits peut influencer le comportement du consommateur. Les consommateurs sont susceptibles de préférer une marque à une autre en raison de leur impact sur l'environnement naturel. Ils sont également susceptibles de payer plus pour les produits qui sont plus respectueux de l'environnement (Menon et al., 1997 ; Ottman, 1997 ; Peattie, 2001 ; Anghel et al., 2011). Stern (2000) a proposé de distinguer quatre catégories de facteurs déterminants des comportements environnementaux : les attitudes, les forces contextuelles, les capacités personnelles et les habitudes/routines. Steg et Vlek (2009) identifient les mêmes catégories de facteurs que Stern. Ils approfondissent cependant le facteur comportemental qui se décline en trois types de motivations : coût/bénéfice, morales/normes et motivations affectives. Les trois facteurs motivationnels correspondent aux objectifs principaux de la théorie des objectifs cadres qui distingue des motivations utilitaires de gain, normatives et hédoniques. En plus, les chercheurs ont identifié les freins à la consommation des produits écologiques (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004 ; Lavorata, 2010). Par exemple, Capron et Quairel-Lanoizelée (2004) justifient la consommation limitée des produits écologiques par : l'effet de marque, le mode de distribution, l'information et le prix. Selon Lavorata (2010), ces éléments montrent l'incapacité des entreprises à laisser la place à de nouvelles formes de consommation et à abandonner les outils classiques de marketing.

De plus, d'autres chercheurs ont expliqué le marketing environnemental stratégique (McDaniel et Rylander, 1993; Ginsberg et Bloom, 2004). Le marketing-produit avait une part large de ces recherches, surtout les travaux de Simons et al. (2000), Johansson (2002), Masui et al. (2003) et Pujari et al. (2004). Les chercheurs ont expliqué le processus du développement d'un produit écologique. Cette démarche tient compte des préoccupations environnementales pendant toutes les opérations liées à la production (Schuhwerk et Lefkoff-Hagius, 1995).

Certains chercheurs ont investigué les bénéfices et l'importance du marketing environnemental. Par exemple, Fraj et al. (2011) ont rapporté que le marketing environnemental contribue à améliorer la rentabilité, l'image et la réputation des entreprises. Selon la littérature (Stone et al., 1995; Ottman, 1998), les entreprises qui adoptent le marketing environnemental obtiennent des degrés plus élevés de satisfaction de consommateurs.

Plusieurs auteurs (Kalafatis et al., 1999 ; Rex et Baumann, 2007 ; Han et al., 2010 ; Han et Kim, 2010) analysant la consommation écologique ont mobilisé la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). La théorie explique les mécanismes sous-jacents qui motivent l'orientation d'un comportement dans une direction donnée. Aussi, la théorie avance que la décision de s'engager dans un comportement est liée à l'intention de l'individu à l'égard de son adoption, laquelle est le résultat de trois éléments : les attitudes, les normes et le contrôle comportemental. Une étude de Taylor et Todd (1995) a porté sur la théorie de l'action planifiée. Ces auteurs cherchaient à décomposer les antécédents de l'attitude, des normes subjectives et de la perception du contrôle. Leurs résultats montrent que les facteurs qui déterminent la variable d'attitude sont la perception de l'utilité, la perception de la facilité d'utilisation et la compatibilité. En ce qui concerne les normes subjectives, ce serait l'influence des pairs et l'influence des supérieurs hiérarchiques qui prédomineraient. En fin, l'auto-efficacité, les facilitateurs au niveau des ressources et de la technologie sont considérés comme les facteurs déterminant la perception du contrôle sur le comportement. Selon la théorie du comportement planifié, le contrôle comportemental perçu et l'intention comportementale peuvent servir à directement prédire le comportement (Han et al., 2010 ; Han et Kim, 2010). Les chercheurs mobilisant la théorie du comportement planifié ont montré que les croyances et valeurs relatives au sentiment de contrôle personnel déterminent en partie l'intention d'adopter un comportement écologique. Selon Cheung et al. (1999), la théorie du comportement planifié offre une valeur prédictive de l'intention comportementale et du

comportement auto-rapporté de recyclage du papier. Aussi afin d'améliorer la valeur prédictive de la théorie du comportement planifié appliquée aux comportements écologiques, plusieurs variables ont été ajoutées à travers les recherches, dont les normes personnelles (Qom Do Valle et al., 2005), les connaissances générales (Cheung et al., 1999), l'implémentation d'intentions (Rise et al., 2003), l'identité personnelle (Terry et al., 1999) et le comportement passé (Rise et al., 2003 ; Bamberg et al., 2007).

Section 2 : La publicité environnementale

Alors que le marketing environnemental peut prendre de nombreuses formes et se compose de plusieurs activités, un aspect important du concept est la publicité. La publicité environnementale est un moyen de faire promouvoir et de stimuler la demande en produits écologiques (Peattie et Crane, 2005).

1. Les définitions de la publicité environnementale

Selon Westphalen et Libaert (2009, p.13), la communication est « *un processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de ses relations, à la promotion de ses produits ou services, à la défense de ses intérêts* ». La publicité est une forme de communication dont le but est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise, la marque ou le produit proposé (Decaudin, 2003). Au fil des années, la publicité a été définie de plusieurs façons (Richard et Curran, 2002). Elle est définie par Watson (1969) comme une communication payante, non personnelle par le biais de différents médias, par les entreprises, les organismes sans but lucratif et les personnes qui sont dans certains cas identifiés dans le message publicitaire. La publicité est toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel (Belch et al., 1990). La publicité est considérée aussi comme l'ensemble des insertions payantes de messages dans les médias de masse (Brochand et al., 2001). Richard et Curran (2002) ont mené une étude afin d'élaborer une nouvelle définition de la publicité. La méthode Delphi, développée à l'origine pour les prévisions financières, a été utilisée pour engager un groupe diversifié d'experts de la publicité et de construire une nouvelle définition de la publicité. La définition proposée de Richard et Curran est la suivante : « *la publicité est une communication non personnelle payée d'un sponsor identifié afin de persuader ou influencer* » (Richard et Curran, 2002, p. 70).

La notion de « publicité environnementale » a été introduite dès le début des années 1990 dans le champ de la recherche sous plusieurs angles. Pour Kangun et al. (1991), la publicité

environnementale repose sur des messages publicitaires utilisant des arguments environnementaux afin de vendre un produit jugé biodégradable, recyclé ou recyclable. Une publicité est qualifiée d'environnementale lorsqu'elle remplit les conditions suivantes (Banerjee et al., 1995) : 1) elle aborde explicitement ou implicitement la relation entre le produit/service et l'environnement biophysique ; 2) elle fait la promotion d'un mode de vie écologique en mettant avant ou non un produit/service ; 3) elle présente l'image d'une entreprise responsable vis-à-vis de l'environnement.

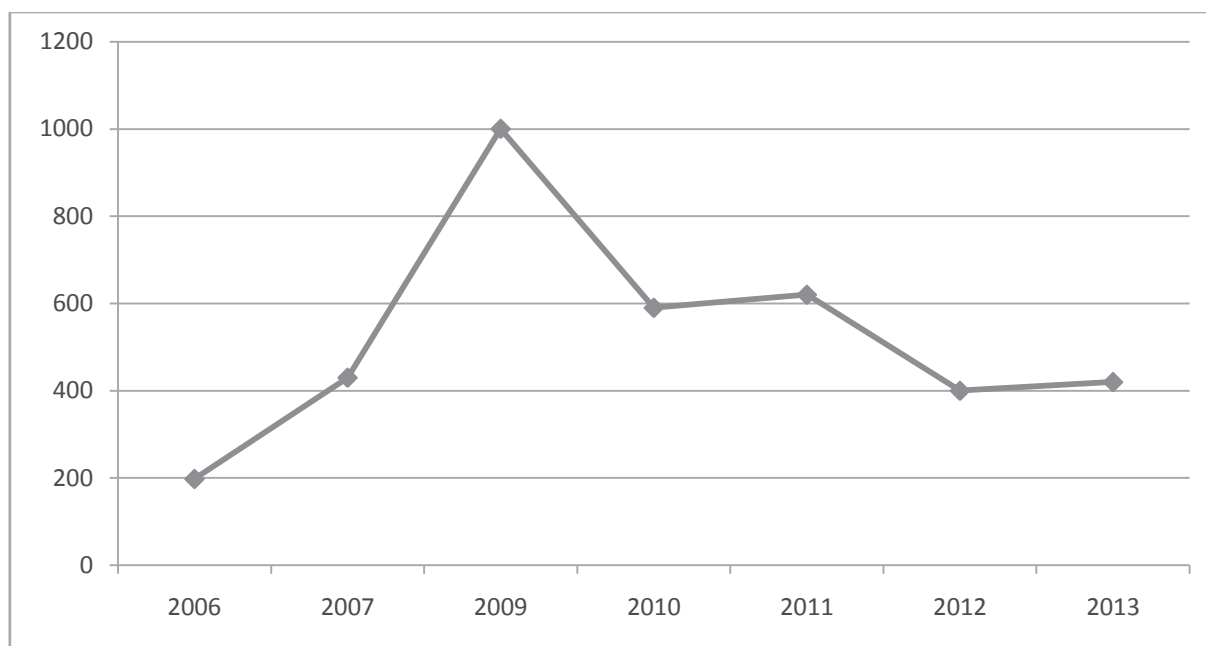
Suivant ces définitions, une publicité environnementale est une publicité qui informe le public sur les qualités environnementales d'un produit respectueux de l'environnement. La publicité environnementale est considérée comme un outil que les entreprises utilisent pour promouvoir la performance environnementale de leurs produits. Elle est un élément crucial dans la prise de conscience des consommateurs face à l'existence des nouveaux produits écologiques.

2. L'évolution de la publicité environnementale

À partir de 1990, les pratiques de la publicité environnementale se sont accrues, car de nombreuses entreprises ont commencé à informer leurs consommateurs sur les produits pro-environnementaux (Banerjee et al., 1995) (voir figure 5). Cette croissance est due à une montée en puissance des attentes en matière de responsabilité environnementale (Bansal, 2005). Les pratiques de la publicité environnementale ont décuplé presque dans le monde entier entre 1990 et 2006 (Alves, 2009).

La figure 5 montre l'essor important des publicités environnementales en France entre les années 2006 et 2009. Les entreprises veulent démontrer les avantages de leurs produits et de leurs engagements environnementaux pour les consommateurs. Les entreprises cherchent, à partir de ces campagnes publicitaires, à repositionner leurs produits dans l'esprit du consommateur (Peattie et Crane, 2005). En outre, les enjeux environnementaux sont devenus d'intérêt national surtout après 2006. Cet intérêt a été accompagné par un engagement politique dans le développement durable et a été médiatisé rapidement par des publicités. Par exemple, après la charte environnementale élaborée par la Fondation Nicolas Hulo, les publicités environnementales ont augmenté progressivement.

Figure 5: L'évolution de la publicité environnementale entre 2006 et 2013



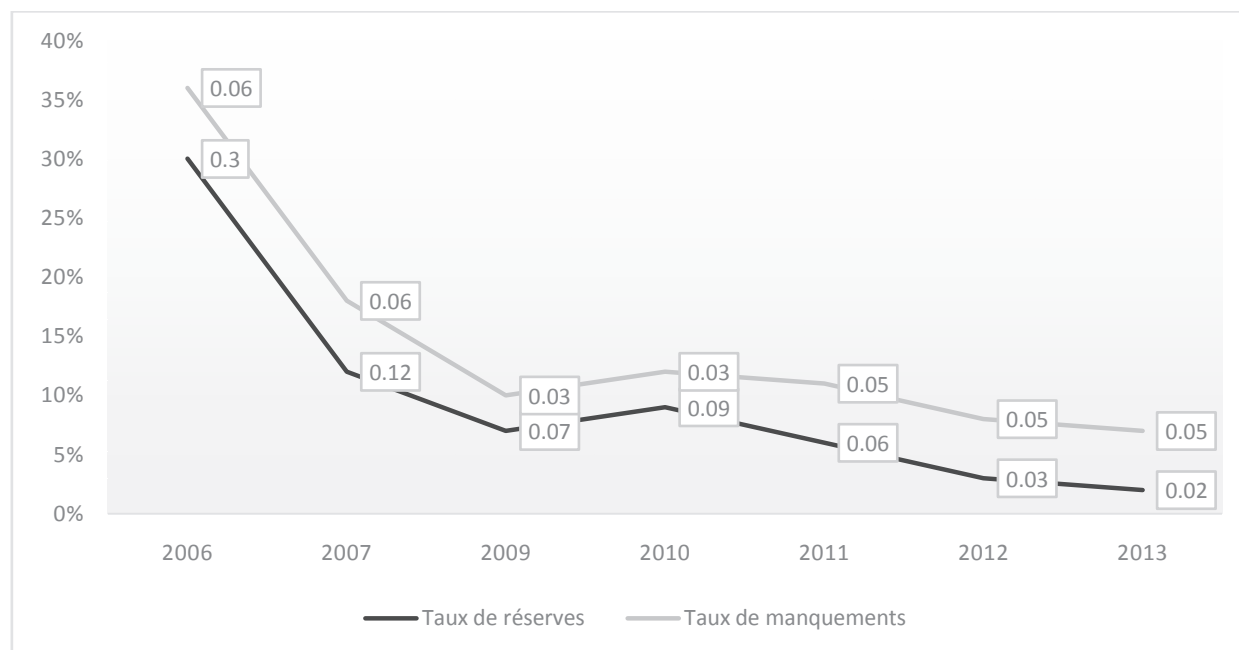
Source : Rapports de l'Ademe

Selon la figure 5, le nombre de publicités environnementales a reculé à partir de 2009, nous voyons à cela plusieurs raisons. Premièrement, les consommateurs ont commencé à exprimer une sorte de lassitude envers les enjeux écologiques, bien présente sur les médias sociaux, et dans les discours politiques (Monot et Reniou, 2013). Deuxièmement, il s'agit d'une décision stratégique des entreprises de ne pas communiquer sur les avantages écologiques de leurs produits parce que les consommateurs ont tendance aujourd'hui à qualifier toutes les publicités environnementales des entreprises de *greenwashing* (Furrow, 2010). D'autres entreprises ont cessé d'utiliser la publicité environnementale parce qu'elle présente une certaine complexité dans son application (Peattie et Crane, 2005). Enfin, le consommateur est devenu plus préoccupé par les enjeux sociaux et économiques après la crise financière de 2008. Les entreprises ont commencé alors à mobiliser un discours plus socio-économique qu'environnemental (Janssen et al., 2009).

En ce qui concerne la conformité des publicités environnementales avec les règles de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), nous remarquons une diminution progressive des taux de manquements et de réserves (voir figure 6) grâce aux pressions et aux critiques des parties prenantes, surtout les organisations non gouvernementales et les consommateurs (Reynaud et al., 2011). En outre, les entreprises pensaient au début bénéficier de la sensibilisation du consommateur aux problématiques

environnementales (Do Paço et Reis, 2012). En effet, la plupart des entreprises faisaient de l'environnement l'un de leurs thèmes de publicité, même celles qui contribuent à la pollution (Delmas et Burbano, 2011). À part ces campagnes publicitaires abusives au regard des activités réelles des entreprises, il existait d'autres campagnes émises par des entreprises qui n'ont pas d'expérience dans le domaine de la communication environnementale.

Figure 6: La variation des taux de manquements et réserves des publicités environnementales



Source : Rapports de l'Ademe

Les manquements correspondent à des annonces publicitaires incitant à un comportement non responsable, tel que l'incitation à une consommation excessive ou au gaspillage, les visuels représentant des véhicules motorisés en espaces naturels. Les réserves concernent des publicités induisant le consommateur en erreur en utilisant des arguments non précis, non justifiés et excessifs ou des éléments d'exécution susceptibles d'induire une fausse perception.

3. Les objectifs de la publicité environnementale

La publicité environnementale sert à mettre en exergue la congruence entre les valeurs de l'entreprise et ses pratiques (Suchman, 1995), afin d'améliorer sa réputation (Deephouse et Carter, 2005) et de recueillir les bénéfices afférents. En effet, Polonsky et al. (1997) montrent que la publicité environnementale offre des avantages indéniables pour une entreprise. Viardot (1994) met en évidence le double intérêt de la publicité environnementale. D'une part, elle permet de construire la légitimité sociale de l'entreprise et d'autre part elle informe

les consommateurs sur les vertus d'un produit respectueux de l'environnement. En effet, la publicité environnementale peut améliorer l'image de l'annonceur auprès des consommateurs. Les différents auteurs qui se sont intéressés à la publicité environnementale (Libaert, 1992 ; Vigneron et Francisco, 1996 ; Frois, 1999 ; Oxibar, 2001) stipulent que la publicité environnementale ne vise pas seulement à construire une image positive mais aussi à créer un climat de confiance auprès des différents publics. La publicité environnementale constitue l'un des outils les plus importants utilisés par les entreprises pour encourager le consommateur à s'intéresser aux produits respectueux de l'environnement et stimuler ainsi l'achat de ces produits (Carlson et al., 1996 ; Peattie, 1995). Pour ce faire, la publicité environnementale inclut, le plus souvent, des discours sur la façon dont le produit promu peut contribuer à améliorer l'environnement et à réduire la dégradation de l'environnement (Polonsky et al., 1997). Un objectif attribué à la publicité environnementale est de mettre à la disposition du récepteur des informations portant sur les performances environnementales de l'entreprise. En fait, la qualité écologique d'un produit est difficilement observable directement, les consommateurs s'appuient souvent sur la publicité environnementale pour juger la qualité du management environnemental de l'annonceur. Cela incite donc les organisations à envoyer des signaux de conformité à leurs cibles afin de construire, maintenir ou renforcer leur réputation et de redorer leur image (Suchman, 1995). La publicité environnementale peut être interprétée comme un signal expliquant que le comportement de l'organisation est écologiquement acceptable et approprié, ce qui devrait conduire à améliorer la réputation de l'entreprise. La publicité environnementale apparaît donc comme un signal envoyé au consommateur sur la performance environnementale de la firme et de ses produits. Elle est considérée comme signal d'une valorisation auprès des consommateurs. C'est pour cette raison essentiellement que nous mobilisons la théorie de signal dans cette recherche. Le champ théorique traitant des signaux est l'un des plus importants en marketing (Rao et Ruekert, 1994 ; Boyer, 2006), il sera détaillé dans la sous-section suivante.

4. Les principes de la théorie du signal

La théorie du signal provient essentiellement de la littérature en sciences économiques et a été largement utilisée en marketing afin d'étudier le capital de marque (Erdem et Swait, 1998), les prix des produits (Srivastava et Lurie, 2004) et le rôle des dépenses de la publicité et d'activités marketing comme un signal de la qualité des produits (Nelson, 1970). Certains chercheurs ont également appliqué cette théorie dans le domaine de la communication (Kirmani, 1997 ; Thomas et al., 1998 ; Anand et Shachar, 2009 ; Philippe et Durand ; 2009 ;

Griskevicius et al., 2010). Philippe et Durand (2009) ont utilisé par exemple la théorie du signal pour conceptualiser la communication environnementale comme un mécanisme institutionnel permettant à l'organisation d'émettre des signaux de conformité à destination de ses parties prenantes.

La théorie du signal suggère que les informations ne sont pas équitablement disponibles pour toutes les parties au même moment (Tsao et al., 2011). Elle montre que la marque peut transformer les attributs de croyance en attributs de recherche aux moyens d'instruments décrits comme des signaux (Karstens et Belz, 2006). Un signal est défini par Spence (2002) comme une forme de communication qui transmet des informations crédibles des annonceurs vers les consommateurs et qui peut les aider à réduire leur incertitude sur la qualité d'un produit. D'ailleurs, la performance environnementale de l'organisation est difficile à observer directement. Les parties prenantes peuvent essayer d'évaluer la performance environnementale d'une entreprise à travers sa communication environnementale (Philippe et Durand, 2009). Selon Boyer (2006), la théorie du signal peut être synthétiquement présentée à partir de quatre éléments : 1) son cadre d'application, c'est-à-dire le contexte dans lequel cette théorie se révèle pertinente ; 2) les différents signaux ayant retenus l'attention des chercheurs qui sont : le nom de marque, le prix, le label et les dépenses publicitaires; 3) sa prise en compte des deux parties : acheteur et vendeur, et 4) le fonctionnement du signal comme réponse au problème d'asymétrie d'information (voir figure 7). La théorie du signal est en fait une réponse particulièrement adaptée à un type spécifique d'asymétrie d'information : la « sélection adverse » (*adverse selection*) (Mitra et Fay, 2010). Ce type d'asymétrie correspond à la situation dans laquelle une entreprise possède les compétences pour fournir des produits de bonne qualité en termes de développement durable mais n'est pas perçue comme telle (Mishra et al., 1998). Le problème d'asymétrie d'information disparaît dès lors que le consommateur a de connaissances sur le niveau de qualité du produit (Stiglitz, 2000).

Contrairement à l'approche classique en comportement du consommateur, la théorie du signal prend en compte les choix et les motivations stratégiques des entreprises (Heil et Robertson, 1991 ; Boyer, 2006). Elle s'intéresse à l'échange entre l'annonceur et le récepteur. Chacun de ces deux acteurs ayant des motivations qui lui sont propres, le but du signal est d'aboutir à un équilibre entre les deux parties. D'une part de permettre à l'annonceur de prouver son honnêteté et d'augmenter ses ventes (Connelly et al., 2011). D'autre part, de donner au consommateur la possibilité de pouvoir distinguer entre les produits et l'aider dans ses décisions d'achat (Philippe et Durand, 2009). La publicité environnementale est considérée

comme un signal qui montre que le comportement d'une marque est socialement acceptable et approprié (Deephouse et Carter, 2005). Mais, le consommateur contestataire de la publicité environnementale a des doutes envers ce comportement et sait qu'il n'a pas toute l'information en sa possession, ce qui rend le signal -la publicité dans notre recherche- biaisé et partial à ses yeux (Monot et Renniou, 2013). Pour les entreprises, la question principale est alors de savoir révéler la qualité environnementale de leur produit. En effet, l'annonceur met à disposition du récepteur consommateur une partie de l'information et conserve d'autres détails. Le consommateur, n'ayant pas connaissance de tous les détails, est en droit de se poser certaines questions et d'avoir des doutes quant à la crédibilité du signal (Connelly et al., 2011).

Les marques cherchent à envoyer des signaux de mise en conformité à leurs consommateurs afin de construire, maintenir ou renforcer leur réputation (Suchman, 1995). Les résultats de recherches antérieures suggèrent que si les signaux sont conformes aux attentes et sont perçues positivement par les récepteurs, ils permettront d'améliorer la réputation de l'entreprise (Heil et Robertson, 1991; Philippe et Durand, 2009). En revanche, les réactions négatives à l'égard des signaux peuvent endommager la réputation de la marque (Philippe et Durand, 2009).

Figure 7: Le signal comme réponse au problème d'asymétrie d'information

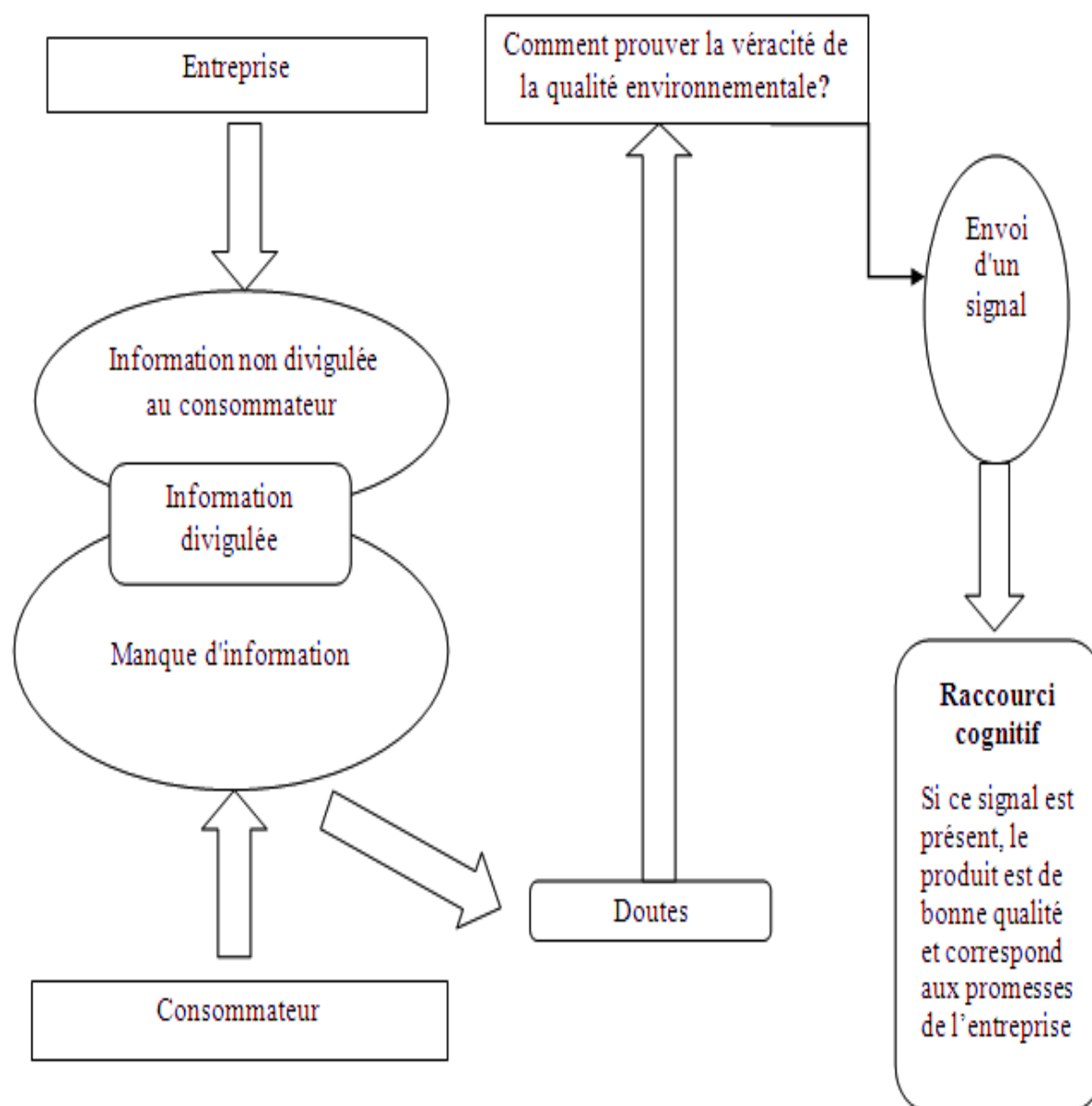


Schéma adapté de Boyer (2006)

La théorie du signal représente un cadre particulièrement pertinent dans notre recherche pour comprendre ce qui rend un message plus crédible. D'après cette théorie, les consommateurs vont procéder à des inférences à partir de signaux pour évaluer si une publicité environnementale est crédible. En effet, l'utilisation de signaux représente une stratégie intéressante lorsque deux conditions sont respectées (Boyer, 2006) : 1) Pour l'entreprise de bonne performance environnementale, les bénéfices obtenus grâce au signal doivent être supérieurs à ceux provenant d'autres stratégies et d'autres techniques. 2) Pour l'entreprise de mauvaise performance environnementale, l'absence d'utilisation du signal apporte davantage de profits que si le signal était employé. Si l'ensemble de ces conditions est respecté, le signal remplit parfaitement son rôle de caution : il est perçu comme crédible par les consommateurs. Nous désignons ce type de signal par l'appellation «*signal-caution*». Une implication majeure découle de cet effet. Les entreprises de bonne performance environnementale sont incitées à utiliser un «*signal-caution* » pour empêcher les tentatives de tromperie des entreprises moins honnêtes et rentabiliser l'investissement du signal (Erdem et Swait, 1998). Dans le cas où l'entreprise polluante tenterait d'imiter l'entreprise de bonne performance environnementale, la théorie du signal précise que l'utilisation du signal doit être préjudiciable pour cette entreprise (Heil et Robertson, 1991). Ce préjudice peut prendre la forme (Boyer, 2006) : 1) d'une perte financière : parce que le signal représente une dépense qui ne saurait être comblée lorsque la véritable qualité environnementale de l'annonceur sera découverte ; 2) d'impacts néfastes sur la réputation via un bouche-à-oreille négatif ; 3) d'un effet contraire à celui attendu : si le signal n'est pas cohérent avec les autres éléments visibles de l'entreprise, l'inférence du consommateur risque d'être à l'opposé de celle attendue ; et 4) de sanctions juridiques si le signal en question est entouré d'un cadre légal.

Selon les postulats de la théorie du signal, l'utilisation de signaux sert à montrer que l'entreprise possède les qualités environnementales dont elle se prévaut : à ce titre, le signal constitue une preuve de l'honnêteté et de la sincérité de la firme (Kirmani et Rao, 2000). Le signal a alors pour rôle d'assurer une grande rentabilité pour les entreprises de bonne performance environnementale et, surtout, empêcher les entreprises de mauvaise performance environnementale d'utiliser ce même signal. Ainsi, la publicité environnementale devrait contenir certains éléments qui contribuent à rendre les entreprises honnêtes et crédibles.

Dans le cas où d'entreprises polluantes et d'autres responsables émettent le même signal, le consommateur est incapable de distinguer les annonceurs de bonne qualité des vendeurs de mauvaise qualité, le signal ne constitue plus une caution aux yeux du consommateur (Kirmani

et Rao, 2000). Face à cette situation, le consommateur peut discréditer les deux entreprises : celle de bonne foi et celle de mauvaise foi. Le consommateur plus naïf en revanche risque d'être trompé par la supercherie de l'entreprise de mauvaise foi en lui attribuant des qualités environnementales qu'elle ne possède pas (Boyer, 2006). Donc, dans le cadre de notre recherche, la théorie du signal offre ainsi une solution pour modérer l'impact négatif de la contestation du consommateur face à la publicité environnementale sur la crédibilité d'une annonce particulière. Un signal "caution" crédible peut constituer la preuve attendue par l'individu contestataire afin de croire une annonce. Le signal crédible est traité et traduit sous la forme d'un certain nombre de croyances portant sur le produit et sur la marque (Erdem et Swait, 1998). Ces croyances peuvent être consistantes avec la structure cognitive existante du consommateur (Erdem et Swait, 1998). Dans le cas contraire, elles génèrent une dissonance cognitive qui incite le consommateur à modifier son évaluation d'un produit ou d'une publicité (Grunert, 1996). La théorie de dissonance cognitive est l'une des théories majeures de l'harmonie cognitive et nous aide à expliquer la dissonance chez les individus (Parguel, 2009). En outre, les comportements liés à la dissonance cognitive sont importants à prendre en compte dans le cadre des publicités environnementales, parce que le phénomène de dissonance touche le cœur de cible de ces campagnes (Parguel, 2009). La compréhension de la dissonance cognitive contribue aussi à optimiser les actions de persuasion publicitaire en diffusant une information consonante qui met en avant les caractéristiques désirables du produit (Oshikawa, 1969). Le prochain paragraphe se propose de tracer les grandes lignes de la théorie de dissonance cognitive.

5. Les principes de la théorie de dissonance cognitive

La théorie de dissonance cognitive nous permet d'explorer les réactions du consommateur lorsqu'il reçoit une publicité qui va à l'encontre de ses convictions et ses attentes. Dans les années cinquante, plusieurs modèles basés sur les concepts d'équilibre ou de consistance cognitive ont été développés (Osgood et Tannenbaum, 1955 ; Abelson et Rosenberg, 1958). Ces modèles s'inscrivent dans un courant dit « rationaliste » qui considère que l'humain agit de manière rationnelle et recherche une cohérence dans son environnement social. Une nouvelle théorie qui s'appelle « théorie de la dissonance cognitive » naît dans cette dynamique scientifique et devient centrale en comportement du consommateur (Brunel et Gannel, 2014). Dans son ouvrage de base, Festinger (1957) explique les fondements théoriques de la dissonance cognitive, ainsi que les paradigmes issus de la vie sociale susceptibles d'éveiller de la dissonance. En effet, la théorie repose sur l'idée que l'individu

tente de maintenir une certaine harmonie entre ses cognitions (opinions, attitudes, connaissances, croyances et valeurs). Selon la théorie de la dissonance cognitive, lorsqu'un individu est confronté à une inconsistance entre deux éléments, cet individu éprouvera un état de tension inconfortable appelé dissonance, qui, par la suite, tendra à être réduit. La dissonance est définie comme : « *l'existence simultanée d'éléments de connaissance qui d'une manière ou d'une autre ne s'accordent pas (dissonance), entraîne de la part de l'individu un effort pour les faire d'une façon ou d'une autre mieux s'accorder (réduction de la dissonance)* » (Festinger, 1957, p.193). En effet, l'expérience d'une dissonance entre deux cognitions constitue pour une personne une source d'inconfort psychologique (Festinger, 1957) et par conséquent une puissante motivation en faveur d'une réduction de cette dissonance. Pour cette raison, la personne peut modifier un ou plusieurs éléments de ses cognitions dissonantes, ajouter de nouveaux éléments consonants ou diminuer l'importance des éléments impliqués dans la dissonance (Festinger, 1957 ; Cialdini et al., 1981). Ainsi, la théorie de dissonance cognitive distingue trois phases : 1) l'éveil de dissonance ; 2) l'inconfort émotionnel et 3) la réduction de la dissonance.

L'intensité de la dissonance cognitive dépend de deux éléments : l'importance subjective des cognitions et le nombre de cognitions dissonantes. Selon Festinger (1975), plus les cognitions sont liées aux valeurs essentielles de l'individu plus la dissonance est plus importante. Aussi, plus les cognitions sont nombreuses par rapport aux cognitions consonantes, plus la dissonance est forte. Festinger (1975) affirme que plus la dissonance est forte, plus l'effort de réduction de la dissonance sera important et précise que la dissonance reste temporaire car l'état de tension est insupportable à long terme. Pour cette raison, les consommateurs cherchent à réduire cette dissonance en adoptant l'une des stratégies suivantes : 1) éviter l'information. La personne dans ce cas va ignorer ou minimiser l'information à la source de la dissonance; 2) avancer des explications pour justifier son comportement. Dans cette situation, l'individu peut réinterpréter les informations dissonantes pour les rendre consonantes avec ses comportements; 3) changer son comportement et son opinion. Par le biais d'un processus de rationalisation cognitive, l'individu peut ajuster son comportement initial de manière à ce que celle-ci soit davantage conforme au comportement problématique réalisé. Ceci peut conduire à modifier les caractéristiques de l'objet dans la représentation des individus (Gallen et Boudier-Pailler, 2010). La rationalisation comportementale peut s'ajouter à ces trois modes de réduction de la dissonance cognitive (Joule, 1986). La dissonance peut être réduite lorsque la personne a la possibilité de mener un second comportement allant dans le même sens (Dekhili

et Achabou, 2016). Simon et al. (1995) mentionnent également la trivialisation comme un mode de réduction. En effet, pour réduire la dissonance qu'il éprouve, l'individu dévalorise son comportement problématique ou l'attitude initiale (Dekhili et Achabou, 2016).

Suite à l'ouvrage de Festinger, de nombreux auteurs ont cherché à préciser les contours de la théorie de dissonance cognitive, en identifiant particulièrement les conditions nécessaires à l'éveil de la dissonance. Brehm et Cohen (1962) ont mis l'accent sur l'engagement dans le comportement, notamment l'importance du sentiment de responsabilité vis-à-vis du comportement. Pour Aronson (1968), l'éveil de la dissonance est induit lorsqu'il existe un écart entre une cognition et les standards de conduite personnelle. Selon Cooper et Fazio (1984), la dissonance est éveillée par des conséquences négatives d'un comportement. Toutefois, Festinger (1987) a remis en cause la pertinence de ces développements en termes de facteurs nécessaires à l'éveil de la dissonance. Selon lui, le sentiment de responsabilité, le Soi, et les conséquences négatives sont des facteurs d'augmentation de la dissonance. Il confirme que l'inconsistance entre deux cognitions suffirait à éveiller la dissonance.

Par contre, la théorie de la dissonance cognitive a fait l'objet de multiples remises en cause. Les critiques à son égard peuvent être classées en trois grandes familles. Une première série de critiques a porté sur les résultats observés eux-mêmes. Par exemple, Rosenberg (1965) considère que les résultats obtenus par la théorie de dissonance sont dus à une pression excessive de l'expérimentateur sur le participant. Une seconde série de critiques a questionné la pertinence de la théorie. En s'appuyant sur les résultats observés, des théories concurrentes ont apporté des prédictions similaires sans faire appel à un processus aussi complexe. Par exemple, la théorie de la gestion des impressions (Tedeschi, 1981) considère que les résultats obtenus dans le cadre de la dissonance sont justes, mais que l'interprétation qui en est donnée est erronée. Selon la théorie de la gestion des impressions, les individus ne changent pas d'attitude dans une situation de dissonance, mais ont recours à des stratégies d'auto-présentation leur permettant de conserver une bonne image d'eux-mêmes. Enfin, la dernière série de critiques porte sur la méthodologie utilisée.

Toutefois, avec les avancées des recherches sur la dissonance, la théorie de dissonance cognitive a réussi à préciser ses paradigmes et à faciliter l'obtention de des effets de dissonance. La théorie génère depuis plusieurs années une publication régulière d'articles dans les revues les plus prestigieuses de différentes disciplines (Vaidis, 2013). Par exemple, les sciences de gestion, dont le marketing, ont porté beaucoup d'intérêt pour la théorie de

dissonance cognitive. Gallen (2010) à titre d'exemple s'est intéressée aux écarts, entre, d'une part, les attentes personnelles et les représentations mentales de catégories de produits, et d'autre part les produits effectifs en mobilisant la théorie de dissonance cognitive. Gallen et ses collaborateurs pensent que la dissonance cognitive peut avoir un impact sur les décisions d'achat des consommateurs. Lorsqu'un produit ou un service propose des représentations incohérentes avec les attentes du consommateur, celui-ci ressentirait de la dissonance. Cette dissonance affecte négativement l'intention d'achat. Cependant, la dissonance peut être réduite par une réassurance, laquelle pourrait être satisfaite par (Gallen, 2001) : 1) la connaissance de la marque ; 2) l'approbation par des organismes institutionnels ; 3) l'expérience personnelle du produit ; 4) le support social ; et 5) l'information.

Plusieurs chercheurs analysant le comportement des consommateurs face aux produits écologiques ont aussi mobilisé la théorie de dissonance cognitive (Thøgersen, 2011 ; Chang, 2011 ; McDonald et al., 2015 ; Dekhili et Achabou, 2016). Par exemple, McDonald et ses collègues (2015) ont utilisé la théorie de dissonance cognitive comme cadre d'analyse afin d'examiner si et comment les consommateurs expérimentent et résolvent l'écart entre leurs valeurs et leurs comportements d'achat. Dans le cas de notre recherche, la théorie de dissonance cognitive traduit le fait que lorsqu'une publicité va à l'encontre des convictions et croyances de l'individu, celui-ci évite la publicité environnementale, et remet en cause l'argument publicitaire. Donc, la perception d'une contradiction entre les attitudes et les opinions des consommateurs entraîne un sentiment d'inconfort et conduit l'individu à réduire cette dissonance soit en rejetant la publicité, soit en la contestant. En fait, une dissonance survient quand les personnes sont confrontées à une information qui n'est pas cohérente avec leurs attentes. La communication environnementale compte répondre aux attentes des consommateurs face au développement durable, de promouvoir et de stimuler la demande aux produits écologiques (Peattie et Crane, 2005). En revanche, les chercheurs montrent que le manque de crédibilité et la confusion autour des discours environnementaux conduisent à une dissonance (Mohr et al., 1998; Chang, 2011). Plusieurs auteurs (Carlson et al., 1993, Furlow, 2010 ; Leonidou et al., 2011) expliquent cette dissonance par le comportement opportuniste de certaines entreprises qui n'hésitent pas à diffuser une communication environnementale exagérée. En ce sens, la congruence entre le discours publicitaire et les pratiques environnementales de l'entreprise permet d'éviter un effet de dissonance (Darpy et al., 2005). L'incongruence représente par contre une violation des attentes des individus face au développement durable. Ainsi, un effet d'assimilation peut se produire lorsque l'individu

parvient à établir une relation de congruence entre le produit écologique promu dans la publicité environnementale et ses représentations. Dès lors, une cohérence entre les initiatives de l'entreprise en matière de développement durable et ses stratégies marketing apparaît centrale afin de renvoyer un positionnement clair sur le marché et une transparence, ce qui tend à favoriser des attitudes positives chez les consommateurs (Swaen et Vanhame, 2004). À l'inverse, un défaut de cohérence opacifie le positionnement de l'entreprise ainsi que les motifs de ses initiatives, ce qui peut faire naître une dissonance chez les consommateurs. Pour atteindre une cohérence entre le discours et les actions de l'entreprise, les actions de communication doivent reposer sur une harmonie entre le discours publicitaire, l'image de la marque, le produit proposé et les objectifs poursuivis par l'entreprise (Swaen et Vanhamme, 2004).

Les personnes fixent des standards d'un produit en termes de développement durable et les comparent à la performance écologique perçue. Le décalage entre la qualité escomptée et la qualité perçue génère un état de malaise chez les individus. En réalité, les consommateurs ont l'impression que les entreprises mettent en place une publicité environnementale qui ne représente qu'une part infime de leurs produits ou de leurs services (Furlow, 2013). Cela pérennise des profonds effets négatifs sur la confiance à l'égard des discours environnementaux et entraîne une dissonance chez les consommateurs.

6. Les recherches antérieures sur la publicité environnementale

Grâce à la croissance des pratiques de la publicité environnementale, il y a eu une augmentation significative des recherches académiques portant sur ce sujet (Leonidou et Leonidou, 2011) (voir figures 8 et 9). Les recherches sur la publicité environnementale peuvent être divisées en trois volets : 1) les recherches qui analysent les allégations environnementales dans la publicité; 2) les recherches qui étudient les effets des messages verts sur les comportements du consommateur; et 3) les recherches qui abordent les limites de la publicité environnementale.

Selon Scammon et Mayer (1995), l'allégation environnementale est une déclaration du vendeur sur l'impact d'un ou plusieurs de ses produits sur le milieu naturel. Davis (1993) suggère que les allégations environnementales doivent satisfaire trois critères : 1) fournir des informations détaillées sur les produits promus; 2) présenter les avantages réels de la qualité environnementale du produit; et 3) alimenter la communication avec des avantages significatifs pour les consommateurs. Dans la littérature, une attention a été accordée à la

compréhension de la manière dont le contenu du message environnemental pourrait affecter le traitement du message par le consommateur (Carlson et al. 1993; 1996). Les résultats de certaines recherches montrent que plusieurs annonceurs utilisent des allégations environnementales précises tandis que d'autres utilisent des allégations vagues ou imprécises (Davis, 1993; Alniacik et Yilmaz, 2012). Plusieurs études ont examiné l'efficacité des publicités contenant des arguments écologiques. Il ressort que l'allégation environnementale est un facteur important qui influence les réponses des consommateurs à la publicité environnementale (Chan, 2000 ; Chan et al., 2006 ; Hu, 2012). Manrai et ses collègues (1997) mentionnent que l'évaluation des attributs verts du produit affecte positivement les intentions d'achat. Plus précisément, la réputation environnementale de la marque affecte favorablement les intentions d'achat. Les mêmes chercheurs soulignent que le degré d'influence de l'allégation environnementale sur le consommateur dépend en grande partie de son niveau de connaissance environnementale. D'autres chercheurs (Kangun et al., 1991 ; Carlson et al., 1993 ; Polonsky et al., 1998) ont montré que la faible crédibilité des allégations environnementales rend la publicité moins efficace. En effet, plusieurs recherches ont montré que les allégations environnementales trompeuses sont couramment utilisées sur le marché et ont un impact négatif sur l'efficacité de la publicité.

Plusieurs études ont suggéré qu'il existe de différents types d'allégations environnementales pouvant potentiellement modifier les attitudes du consommateur. Selon Carlson et al. (1993), le premier type d'allégations environnementales est lié à des arguments environnementaux qui présentent les procédés de production tout en positionnant l'offre comme répondant aux attentes et aux besoins des consommateurs verts (Davis, 1991). Le deuxième type s'appuie sur l'association entre les arguments verts généralistes qui ne sont pas liés à une action environnementale de l'entreprise. L'objectif est d'associer, dans l'esprit du consommateur, l'annonceur à la défense de la nature, sans préciser comment l'entreprise contribue réellement à la protection de l'environnement. Iyer et Banerjee (1993), ont mis au point une autre typologie des allégations environnementales en termes de : la cible, l'objectif et l'attrait de la publicité. Davis (1994) a classé les allégations environnementales en trois types. Le premier type montre les subventions monétaires de l'entreprise dans le domaine du développement durable. Le deuxième type présente les activités de préservation de l'environnement menées par l'entreprise. Le dernier type d'allégations expose les participations spécifiques de l'entreprise à des comportements écoresponsables. Chan (2006) a adopté une autre typologie qui est basée sur le degré d'implication du consommateur vis-à-vis de l'allégation

environnementale.

Les recherches antérieures ont indiqué que la publicité environnementale a un impact sur les attitudes et les intentions des consommateurs (Chan, 2000 ; Chan et al., 2006). Cependant, il y a eu aussi des études qui contredisent ces conclusions. Montoro-Rios et ses collègues (2008) ont constaté que la mobilisation des publicités environnementales n'était pas utile pour améliorer des attitudes des consommateurs et leurs intentions d'achat.

Les résultats de recherches antérieures ont révélé que le type de l'allégation environnementale, l'image écologique du pays d'origine et la préoccupation environnementale du consommateur sont les principaux facteurs qui ont un effet significatif sur les réponses des consommateurs à la publicité environnementale (voir tableau 3). Plusieurs auteurs ont montré que des messages publicitaires fournissant des informations claires et pertinentes génèrent une efficacité supérieure à celle induite par les messages vagues (Davis, 1993 ; Carlson et al., 1996 ; Chan et Lau, 2004 ; Chan et al., 2006 ; Alniacik et Yilmaz, 2012). Concernant l'image du pays d'origine, Davis (1994) a confirmé que le discours environnemental génère une réponse plus positive lorsque les évaluations existantes de l'image du pays sont favorables. Cela est compatible avec des études précédentes qui ont montré que les intentions et les attitudes de consommateurs sont plus favorables dans les cas où les perceptions antérieures d'un pays ont été positives (Goldberg et Hartwick, 1990 ; Gotlieb et Sarel, 1992). Les recherches ultérieures ont pu valider ces résultats (Manrai et al., 1997, Chan, 2000; Chan et Lau, 2004). Les préoccupations environnementales des consommateurs ont également un effet significatif sur les perceptions des consommateurs (Chan, 2004 ; Chan et Lau, 2000 ; 2004). Selon ces recherches, les consommateurs les plus sensibilisés à l'environnement perçoivent de manière plus positive la communication environnementale. Les recherches portant sur les effets des publicités environnementales soulignent aussi que les consommateurs verts, ayant une connaissance précise sur les enjeux écologiques, sont beaucoup plus douteux vis-à-vis les slogans pro-environnementaux que les autres consommateurs (Zinkhan et Carlson, 1995 ; Manrai et al., 1997 ; Mohr et al., 1998).

La publicité environnementale a été critiquée par de nombreux auteurs qui l'ont considérée comme une stratégie qui ne parvient pas à transmettre les avantages environnementaux réels des produits (Lecky, 1993). Selon de nombreux chercheurs, la faible crédibilité de la publicité environnementale est parmi les barrières potentielles à traduire les bonnes intentions à une consommation responsable (Winn et Angell, 2000). D'autres critiques ont été adressées à la

publicité environnementale pour l'ambiguïté du contenu (Mars et Menvielle, 2012). Les publicités ambiguës pourraient influencer négativement la perception des annonceurs, et pénaliser l'efficacité des publicités environnementales (Manrai et al., 1997). Plusieurs chercheurs notent que certaines entreprises ont été critiquées pour avoir dépensé plus d'argent pour leur publicité que pour la cause elle-même (Hoeffler et Keller, 2002).

De plus, la question du *greenwashing* a suscité beaucoup d'intérêt durant les dernières années (Benoit-Moreau et al., 2010). De nombreuses études ont étudié les réactions des consommateurs envers le *greenwashing*. Ces recherches ont souligné que les consommateurs ont une perception négative aux annonces trompeuses (Chen et Chang, 2013). La littérature montre également que le *greenwashing* conduit les consommateurs à devenir méfiants vis-à-vis des produits, des marques et des revendications écologiques (Furlow, 2010). Le but du *greenwashing* n'est pas simplement de vendre plus de produits ou services en exagérant leurs qualités environnementales, mais bien de cacher des informations négatives autour de l'image environnementale de l'entreprise, de dresser un écran de fumée verte entre le consommateur et la réalité de l'entreprise (Furlow, 2010; Delmas et Burhan, 2011; Bowen et Aragon-Correa, 2014).

Tableau 3: Synthèse de la littérature sur la publicité environnementale

| Auteurs | Sujets de recherche | Objectifs de recherche |
|---|--|---|
| Ellen et al., 1991; Pilling et al., 1991; Schwepker et Cornwell, 1991; Davis, 1993; Carlson et al., 1993; Shrum et al., 1995. | Les attitudes du consommateur face à la publicité environnementale | Montrer que les consommateurs préoccupés par l'enjeu environnemental génèrent des attitudes positives face à la publicité environnementale. |
| Karna et al., 2001; Saha et Darnton, 2005; Furlow, 2010; Benoit-Moreau et al., 2009; 2010; Delmas et Burbano, 2011. | <i>Greenwashing</i> | Identifier les pratiques, les conséquences et les pilotes d'éco blanchissement. |
| Manrai et al., 1997; Dardis et Shen, 2008; Leonidou et Leonidou., 2011; Mars et Menivelle, 2012; Ankit et Mayur, 2013. | Le comportement du consommateur envers la publicité environnementale | Préciser l'intérêt de la publicité environnementale dans le changement des comportements environnementaux des consommateurs. |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>Expliquer le rôle du contenu du discours publicitaire dans la persuasion.</p> <p>Mesurer l'impact de certaines variables sur le comportement du consommateur envers les publicités environnementales (degré de connaissance, niveau de préoccupation environnementale, sexe, etc.)</p> |
| <p>Davis, 1992 ; Ottman, 1992 ; Banerjee et al. 1995 ; Carlson et al., 1996 ; Chan et Lau, 2004 ; Chan et al., 2006 ; Alniacik et Yilmaz, 2012.</p> | <p>L'effet de la publicité environnementale sur la société</p> | <p>Justifier si la publicité environnementale pourrait avoir un impact positif et négatif sur la société.</p> |
| <p>Kangun et al., 1991; Carlson et al., 1993; Kilbourne, 1995; Kim et Damhorst, 1999 ; Carlson and Kangun, 1997; Karna et al., 2001.</p> | <p>Crédibilité de la publicité environnementale</p> | <p>Expliquer pourquoi les publicités émises par les entreprises sont les moins crédibles.</p> <p>Identifier les facteurs qui diminuent la crédibilité de la publicité environnementale.</p> |
| | | |

| | | |
|--|--|--|
| Calfee et Ringold, 1994; Mohr et al., 1998 ; Mohr et al., 1998; Obermiller et Spangenberg, 1998 ; Do Paço et Reis, 2013. | Scepticisme et cynisme du consommateur | Mettre en place une échelle de mesure pour le scepticisme du consommateur. Mesurer l'effet du scepticisme et du cynisme sur l'attitude du consommateur envers la publicité. |
|--|--|--|

Notre étude bibliométrique nous a permis d'identifier les travaux de recherche les plus cités sur la publicité environnementale et le marketing environnemental. Le tableau 4 présente les principaux résultats de ces recherches.

Tableau 4: Les travaux les plus cités au niveau mondial traitant la publicité environnementale et le marketing environnemental

| Auteurs | Objet de recherche | Les principaux résultats |
|------------------------------------|---|---|
| Banerjee et al. (1995) | La structure de la publicité environnementale | La structure de la publicité environnementale peut être divisée en trois dimensions : la source de la publicité, le contenu de la publicité et l'objectif de la campagne. |
| Schuhwerk et Lefkoff-Hagius (1995) | Comparaison entre deux types de discours : discours environnemental et discours non environnemental | Les consommateurs moins engagés dans l'environnement préfèrent les publicités environnementales que les publicités non environnementales. |
| Shrum et al. (1995) | Les caractéristiques du consommateur vert | Les individus qui font des efforts pour acheter les produits écologiques sont considérés comme des leaders d'opinion, sont intéressés par les nouveaux produits, tiennent compte des impacts environnementaux dans leurs comportements d'achat et sont sensibles au prix. |
| Polonsky (1995) | Une introduction au marketing environnemental | Définition du marketing environnemental et explication de son importance au sein de l'entreprise. |

| | | |
|--|--|--|
| Chan (2000) | Explorer l'effet de type de l'allégation environnementale sur l'efficacité de la publicité environnementale | L'allégation environnementale et l'image écologique du pays source de la communication ont un effet positif sur l'efficacité de la communication. |
| Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo (2001) | Identifier les profils démographiques, psychologiques et comportementaux des consommateurs qui sont prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement | Les consommateurs qui considèrent les enjeux environnementaux lors de l'achat sont susceptibles de dépenser plus pour des produits écologiques. |
| Diamantopoulos et al. (2003) | Préciser les caractéristiques sociodémographiques du consommateur écologique | Les résultats montrent l'importance des variables sociodémographiques pour le profilage des consommateurs écologiques. |
| Peattie et Crane (2005) | Caractériser l'évolution du marketing environnemental depuis le début des années 90 | Cinq types de pratiques de marketing environnemental mal conçus sont identifiés et analysés (voir page 39). |
| Chamorro et al. (2009) | Caractériser les articles académiques sur le marketing environnemental | La consommation responsable et la communication environnementale ont fait l'objet du plus grand nombre d'articles publiés entre 1993 et 2003. 75 % des articles ont été étudiés empiriquement par les chercheurs. |
| Chang (2011) | Explorer l'ambivalence du consommateur envers le marketing environnemental | Malgré une sensibilisation grandissante des individus chinois à l'environnement, les comportements de consommation allant dans le sens de la durabilité et motivés par des critères écologiques restent marginaux. |

Figure 8: Le nombre des recherches sur la publicité environnementale selon Web of knowledge

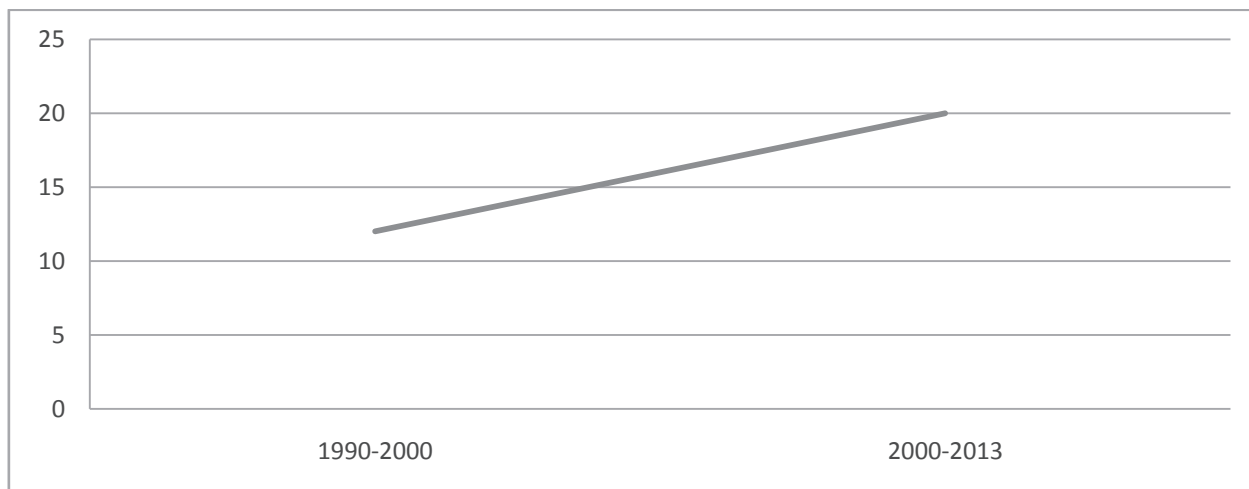
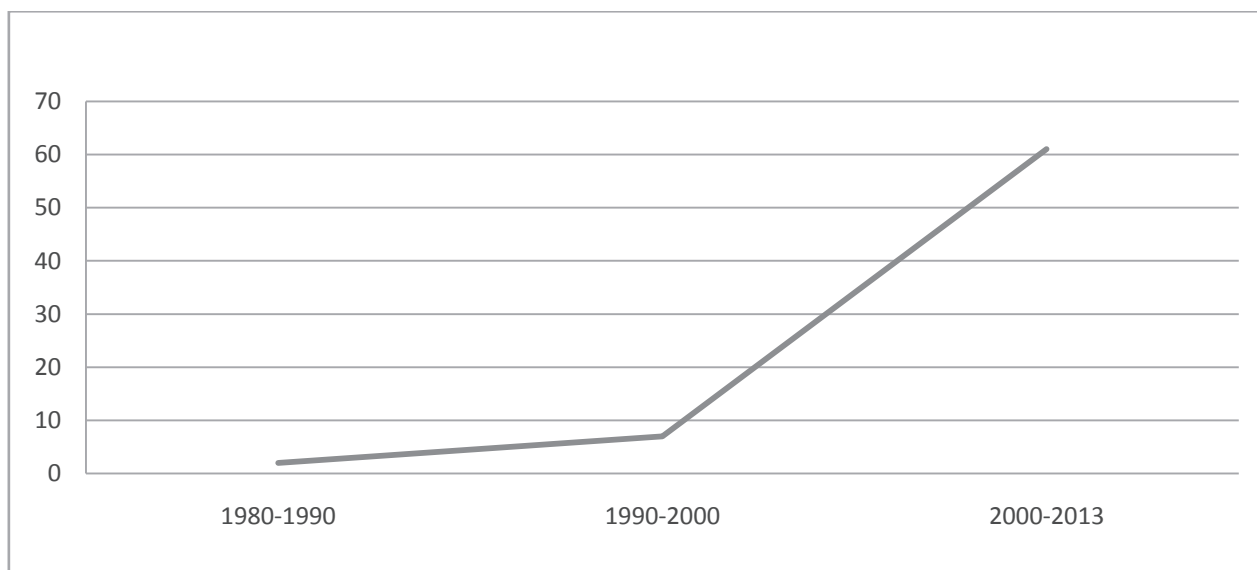


Figure 9: Le nombre des recherches sur la publicité environnementale selon Scopus



Conclusion

Selon la littérature étudiée dans ce chapitre, les consommateurs expriment aujourd'hui une préoccupation pour le développement durable. Pour répondre à ces nouvelles attentes, plusieurs firmes ont adopté des pratiques environnementales et ont fait apparaître l'argument environnemental dans leurs pratiques marketing. Ce premier chapitre, centré sur le marketing environnemental et sur la publicité environnementale, a permis de présenter le rôle joué par le marketing environnemental dans la promotion des produits écologiques. À la lecture des travaux antérieurs, très variables en termes de contextes, d'objectifs et de méthodologies, nous soulignons que les auteurs ont souvent relevé l'importance de la crédibilité du marketing environnemental. À son tour, la crédibilité perçue du marketing environnemental influence les attitudes et l'intention d'achat du consommateur. En ce sens, plusieurs auteurs ont confirmé l'importance de la clarté et de la sincérité du contenu afin d'assurer la crédibilité du message (Philippe et Durand, 2009; Benoit-Moreau et al., 2010). Nous retiendrons aussi de ce chapitre que la publicité environnementale permet de renforcer l'image de la marque, d'améliorer la réputation de l'annonceur et de démontrer au consommateur les éventuels bénéfices environnementaux que celui-ci peut retirer de la consommation des produits promus. À ce titre, la littérature souligne que la plupart des entreprises tentent de développer une image écologique. Les stratégies de communication développées dans cette optique s'appuient sur l'association entre les arguments écologiques et l'annonceur. Notre cadre d'analyse est axé aussi sur la théorie du signal qui part du postulat qu'une entreprise émet un signal dans le but d'améliorer sa réputation, mais dans le cas où ce signal est évalué négativement par le récepteur, un impact négatif sur la réputation de l'entreprise et sur l'attitude du consommateur peut se développer. Ces attitudes négatives pourraient conduire à plusieurs formes de rejet de la publicité environnementale allant du scepticisme à la résistance. De plus, notre cadre analyse repose sur la théorie de dissonance cognitive qui stipule que lorsqu'un individu se trouve confronté à des informations ou croyances qui le concernent et qui sont incompatibles entre elles, il peut alors ressentir un état d'inconfort.

Le prochain chapitre sera consacré à l'explication du concept de la contestation.

CHAPITRE 2

Une clarification du concept de la contestation de la publicité environnementale

Introduction

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont en plein essor. Ils donnent la possibilité à chaque consommateur de publier facilement ses propres contenus. Les consommateurs peuvent ainsi produire et partager des messages sur des produits, des marques et des publicités. Une lecture des forums sur les réseaux sociaux (exemples : Marre de l'écologie à tout bout de champ, Anti-écologo) montre bien des formes de contestation à l'égard des publicités environnementales. Sur ces forums, les consommateurs critiquent la publicité environnementale et la considèrent comme trompeuse. Aussi, la multiplication des actions de plusieurs organisations non gouvernementales contre les publicités environnementales confirme l'importance de l'enjeu de la contestation de la publicité environnementale. Par exemple, l'association écologiste Les Amis de la Terre organise un prix attribué chaque année aux entreprises qui se distinguent par leurs actions de *greenwashing* et leur impact environnemental négatif sur les communautés locales.

Sur le plan théorique, bien que de nombreuses recherches académiques ont étudié la publicité environnementale (Leonidou et Leonidou, 2011), beaucoup moins se sont intéressées à la contestation de ce type de publicité. En effet, à notre connaissance, une seule recherche exploratoire (Monot et Reniou, 2013) a abordé la question de la contestation de la communication environnementale.

Ce chapitre a pour vocation de définir et d'expliquer le concept de la contestation. En effet, la contestation de la publicité environnementale est un concept très peu défini dans la littérature. De manière intuitive, on peut deviner que la contestation est liée à la notion de doute ou de résistance. Dans un contexte publicitaire, nous nous proposons ainsi d'offrir aux lecteurs une meilleure compréhension de la contestation tout en la distinguant du scepticisme, de la réactance, et de la résistance.

Section 1 : La conceptualisation de la contestation

1. Définitions et origines de la contestation

Le terme de contestation désigne « l'action de remettre en cause l'ordre social, politique, économique établi et de critiquer systématiquement les institutions existantes et l'idéologie dominante » (Larousse). Étymologiquement, contester vient du verbe en latin « *testari* », précédé du préfixe *cum* en latin ou *con* en français, et signifie : « témoigner avec force ». Le terme « contestation » est souvent utilisé par les chercheurs en droit et en sciences politiques, désignant la contestation des lois en droit et un désaccord avec les valeurs politiques dominantes en sciences politiques. Selon Extermann (1978), la contestation politique prend parfois un sens péjoratif parce qu'elle évoque l'attitude de dénigrement systématique des institutions, d'opposition forcenée aux autorités, et de refus de « jouer le jeu démocratique ». Historiquement, le verbe a une origine judiciaire : contester, c'était à l'époque de l'Empire Romain « plaider en produisant des témoins ». Cette origine judiciaire a une double démarche qu'implique le mot : dénier quelque chose, le refuser tout en s'offrant à prouver qu'on a raison (Extermann, 1978).

Nous avons mené une étude bibliométrique afin de décrire la production scientifique sur le concept de la contestation. L'étude montre que les chercheurs en sciences politiques ont largement étudié ce concept. Autour de 350 livres, articles scientifiques et chapitres d'ouvrages ont été publiés au sujet de la contestation politique. La contestation dans ces recherches se réfère à un mode d'action politique fondé sur un ensemble de mouvements et de protestations. Les mouvements de contestation visent à imposer des changements d'importance dans la structure sociale ou politique. Pour Mayer et Perrineau (1992), ces mouvements sont des actions directes qui mettent face à face les citoyens et les détenteurs du pouvoir. Ce sont des actions contre l'ordre établi et les institutions. Elles peuvent éventuellement conduire à des pratiques illégales (exemple : les grèves interdites) et même violentes (confrontation avec les forces de l'ordre, barricades, pillages, enlèvements, etc.).

Dans la discipline du droit, les chercheurs ont porté également beaucoup d'attention à la notion de contestation. Ils l'ont associée à une action menée par deux parties et qui consiste soit à demander le même droit, soit à refuser de reconnaître le droit ou la prétention de quelqu'un à quelque chose.

Les économistes ont aussi publié plusieurs ouvrages au sujet de la contestation. Ces travaux avaient pour but d'examiner l'effet de la contestation politique et sociale sur l'économie. Par

ailleurs, certains chercheurs dans ce domaine ont étudié de plus la contestation monétaire. Enfin, dans le domaine des arts, les chercheurs ont investigué la contestation afin d'examiner la « musique rebelle » qui exprime les vœux et les attentes des citoyens et en particulier des jeunes (Chastanger, 2011).

Dans la discipline du marketing, le terme « contestation » n'est pas nouveau, plusieurs chercheurs (Marion, 2003 ; Roux et Rémy, 2009) ont employé « la contestation du marketing » pour désigner les critiques que certaines communautés ont adressé au marketing. La contestation dans ce cas s'est focalisée sur l'utilité du marketing, son efficacité et son usage comme un moyen de favoriser la mentalité consumériste (voir tableau 5). Plus particulièrement, dans le domaine de la publicité, certains auteurs ont également utilisé le terme de « contestation de la publicité » (Quesnel, 1971 ; Piquet, 2003 ; Granier, 2008) pour refléter les critiques adressées à la publicité.

Tableau 5: Présentation des contributions académiques sur la contestation dans le domaine du Marketing

| Auteurs | Le contexte d'utilisation du concept de la contestation |
|---------------------------|--|
| Badot et Cova (2009) | Les critiques formulées et orientées vers le concept du marketing |
| Dubuisson-Quellier (2009) | Les formes et les pratiques de contestation menées par des groupes sociaux qui remettent en cause les fonctionnements marchands. |
| Munck (2006) | La contestation sociale de la globalisation : mettre en cause et refuser la globalisation. |
| Roux et Remy (2009) | Une description des mouvements qui contestent le système de marché. |
| Maillet (2010) | Les critiques formulées et orientées vers le concept du marketing. |
| Cameron et Stein (2003) | La contestation de la globalisation : la mettre en cause et la refuser. |
| Lendrevie et Levy (2013) | Une explication des raisons qui poussent les consommateurs à contester le marketing. |
| Monot et Renniou (2013) | La contestation de la communication environnementale : mettre en cause et refuser la communication environnementale. |

Nous constatons que dans toutes ces disciplines, la contestation représente le fait de discuter, de mettre en doute, d'argumenter, de refuser et de prendre position contre quelque chose. En s'appuyant sur ces définitions, la contestation désigne donc la remise en cause et le refus des publicités environnementales.

Le concept de contestation de la publicité a émergé dans les travaux de plusieurs intellectuels dans différents champs et un courant anti-publicitaire a accompagné l'évolution de la publicité. En effet, la fin des années 1960 et le début des années 1970 s'avèrent particulièrement importantes pour les contestataires de la publicité. C'est l'époque des essais de Guy Debord et Jean Baudrillard. Le premier est l'un des initiateurs du mouvement situationniste qui s'attachait à démontrer le pouvoir d'un simple détournement, défini comme une image, un message ou artefact dégagé de son contexte pour créer un nouveau sens. Un peu plus tard, en 1970, Jean Baudrillard, dans son ouvrage : *La société de consommation*, démontre que le rôle de la publicité est d'inciter à acheter. Aussi, Tchakhotine (1952), Packard (1958), Lefebvre (1962), Etienne (1965), Ellul (1970), et d'autres ont remis en cause la publicité et la décrivent comme une entreprise d'abêtissement et d'abrutissement des masses et une machine-à-décerveler ubuesque. Pour Ellul (1970), la publicité est le principal moyen de faire entrer l'homme dans le « système technique » de la société moderne. Elle apparaît comme une dictature invisible de la société en modifiant radicalement les comportements des individus (Ellul, 1970).

Certains publicitaires ont contesté depuis des dizaines d'années l'utilité de la publicité. Par exemple, David Ogilvy, fondateur de l'agence Ogilvy, se pose les questions suivantes, « *la publicité fait-elle monter les prix?* » , « *la publicité favorise -t-elle les monopoles?* » , « *la publicité corrompt-elle les journalistes?* » , « *la publicité peut-elle faire acheter au consommateur un produit de qualité inférieure?* » , « *la publicité est-elle un tissu de mensonges?* » , « *la publicité incite-t-elle les gens à acheter des produits dont ils n'ont nul besoin?* » , « *la publicité est-elle vulgaire et ennuyeuse?* » .

Les principales critiques à l'encontre de la publicité portent sur :

- **L'aspect capitaliste**

Pour plusieurs auteurs (Martin, 1976, Victoroff, 1978 ; Gauthier, 1994, Sacriste, 2001), la publicité est une forme capitaliste de propagande et d'exploitation des consommateurs pour maximiser les profits des entreprises. Pour ces auteurs, la publicité incite à la consommation, réduit l'individu à la simple fonction de consommateur et ne respecte pas la dignité humaine en montrant des images dégradantes. Elle n'informe pas les consommateurs, mais cherche à vendre, et ne rechigne pas pour cela à flatter les inconscients les plus malsains, comme la volonté de posséder. Baudrillard (1979) stipule que le rôle de la publicité est de suggérer que les individus ne peuvent pas vivre sans acheter, renforçant ainsi le poids de la consommation en tant que puissance d'intégration sociale, « *la société se pense et se parle comme société de consommation. Au moins autant qu'elle consomme, elle se consomme en tant que société de consommation, en idée* » (Baudrillard, 1979, p.312).

- **L'aspect moral**

L'opposition la plus courante à la publicité se rapporte à une critique morale : ses impacts sur les comportements des mineurs, la manipulation des consciences et la propagation des stéréotypes discriminatoires (Gauthier, 1997). C'est pourquoi Cooper et Kelleher (2001) pensent qu'il est difficile pour la publicité d'être éthique. Riou (2004) dénonce les publicités notamment dans le développement de l'obésité des enfants. La polémique a commencé en Angleterre où la présence excessive de stars du foot dans des publicités pour des friandises et fast-foods, destinées aux enfants, a été jugée comme étant responsable d'un taux d'obésité en forte croissance.

Cette influence ne se limite pas aux mineurs. La Meute, un réseau international et mixte qui a été lancé le 28 septembre 2000, a la particularité de s'engager contre la publicité sexiste. La Meute incite à ne pas acheter des produits vantés par des publicités sexistes en organisant des manifestations sous les affiches publicitaires critiquées.

- **Les aspects environnementaux**

La publicité a un fort impact sur l'écologie: dépenses d'énergie, pollution visuelle ou sonore, pollution lumineuse, etc. Elle est considérée comme étant très consommatrice de supports en papier (Poivre-Le Lohé, 2015). Les annonceurs des publicités sont critiqués pour leur utilisation de produits polluants (exemple: l'encre). Concernant l'influence de la publicité sur le consommateur, les écologistes lui reprochent d'inciter à la consommation sans prendre en compte les impacts environnementaux qu'elle génère.

Aussi, selon Riou (2004), la publicité envahit les espaces publics, par exemple les métros. De plus, certaines études qui portent sur les effets de la publicité, confirment que les consommateurs critiquent la publicité envahissante des médias (Elliot et Speck, 1998 ; Cottet et al., 2012).

2. Les manifestations de la contestation de la publicité

Les manifestations de la contestation de la publicité peuvent être individuelles ou collectives. Les manifestations individuelles concernent les pratiques et les comportements d'une personne seule à l'encontre de la publicité. La contestation conduit tout d'abord à éviter les publicités (Cottet et al., 2012). Les contestataires déploient plusieurs stratégies d'évitement qui s'articulent autour de trois voies : une voie cognitive (ignorance de la publicité), une voie comportementale (enclenchement d'une nouvelle activité pendant les publicités), un moyen mécanique (zapping, changement de station de radio, baisse du son pendant l'écran publicitaire à la télévision ou rejet des notifications sur Internet). Par exemple, les téléspectateurs changent immédiatement les canaux et il en est de même pour la radio, où les auditeurs changent la station.

Il existe aussi aujourd'hui plusieurs outils sur Internet à disposition des consommateurs pour donner leurs avis sur un produit ou une publicité. Ces outils sont de plus en plus faciles d'utilisation et ce qui encourage leur adoption par les internautes. Par exemple, il existe des blogs qui se rapprochent du format des articles de presse. Au début, ces initiatives étaient à caractère privé, non sponsorisées et sans lien avec les marques. Les bloggeurs souhaitaient partager leurs avis et critiquer certaines publicités. L'interaction grandissante entre les consommateurs constitue un risque pour les entreprises (Hutter et al., 2013). La marque de cadenas Kryptonite en a fait les frais lorsqu'un internaute a posté une vidéo sur Youtube montrant comment ouvrir les cadenas avec un BIC. Suite à la propagation de cette vidéo, la

marque a été forcée de rembourser les cadenas. Le montant total des pertes s'est élevé à plus de 10 millions d'euros en moins de dix jours.

Concernant les actions collectives, il s'agit d'actions menées par des associations et des mouvements contestataires à l'encontre de la publicité. L'association Paysages de France attaque par exemple sur le plan juridique les annonceurs. Elle propose également l'aide à divers groupes anti-publicitaires locaux de faire enlever des panneaux publicitaires. Paysages de France se sert aussi de différents manuels juridiques. L'association Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) a réalisé aussi une campagne nommée « les justiciers de l'espace public » où elle met à disposition une mallette juridique pour aider les citoyens à reconnaître les publicités trompeuses présentes dans l'espace public et leur permettre ainsi de porter plainte. De plus, les mouvements contestataires réagissent contre les publicités affichées durant les films de cinéma. Leur but est de perturber la séance de publicité précédant les films. Une autre action consiste à recouvrir les panneaux publicitaires de papier peint, ou à se munir d'un marqueur pour détourner le message de la publicité affichée. Des autres associations comme Casseurs de Pub publient des revues annuelles qui appellent à la réduction de la publicité vue comme une « *machine à casser* ». Les arguments sont multiples: « *la publicité détourne le sens originel des mots dans leur slogans* » et « *détruit l'écologie en favorisant la consommation* ». Aussi, l'association écologiste Les Amis de la Terre organise depuis 2008 un prix chaque année, « prix Pinocchio ». L'objectif étant de dénoncer les marques communiquant sur le concept du développement durable alors qu'elles ne se soucient pas en réalité des effets environnementaux néfastes de leurs activités.

Les réactions des associations contestataires ne se limitent pas aux actions contre les publicités mais également contre les annonceurs. Ted Dave, un ancien publicitaire, a organisé en 1992 un évènement avec le slogan « *enough is enough !* » (Assez c'est assez). Le but était de protester contre la société de consommation occidentale et ce qu'elle entraîne selon lui : dégradation de l'environnement, perte des valeurs humaines, et emprise de la publicité qui pousse à avoir plutôt que d'être. Par ailleurs, de personnalités reconnues dans le domaine de l'environnement, du secteur de la communication et de la publicité, du marketing, et de la recherche ont créé en 2007 l'Observatoire Indépendant de la Publicité. Celui-ci a pour mission de lancer des alertes à l'encontre des publicités environnementales irresponsables et d'assurer une veille sur l'activité publicitaire en France. L'Observatoire Indépendant de la Publicité fonctionne en étroite collaboration avec les consommateurs. C'est à dire que chaque individu

peut contribuer à ce mouvement de vigilance quant à l'utilisation abusive par la publicité de l'argument environnemental.

Section 2 : Les contours du concept de la contestation de la publicité environnementale

1. Les principes de la contestation de la publicité environnementale

Selon Monot et Reniou (2013), la contestation des discours est le résultat de la conjonction d'une évaluation négative du discours et des émotions négatives (voir figure 10). La littérature met en exergue la faible crédibilité du message publicitaire comme un facteur principal qui engendre une évaluation négative de la publicité environnementale par les consommateurs (Winn et Angell, 2000). La faible crédibilité de la publicité environnementale est le résultat d'une mauvaise performance environnementale réalisée par certaines entreprises (Leonidou et al., 2011). Aussi, elle provient du fait que de nombreuses entreprises mettant en avant leurs produits respectueux de l'environnement sans intégrer la préoccupation environnementale dans leurs pratiques (Kangun et Polonsky, 1995). La faible crédibilité des publicités environnementales semble avoir des impacts négatifs profonds sur la confiance des consommateurs rendant les consommateurs réticents à l'égard des entreprises émettrices et leurs produits (Delmas et Burbano, 2011). Beaucoup de consommateurs ne font pas confiance aux politiques « vertes » commerciales grâce aux entreprises qui ne sont ni transparentes ni honnêtes avec leurs clients dans leurs communications sur l'environnement. Dans ce contexte, la littérature confirme que les consommateurs perçoivent un décalage entre le discours publicitaire et les actions de l'entreprise (Gillespie, 2008 ; Furlow, 2010). Durant les dernières années, de nombreuses entreprises semblaient simplement exploiter la sensibilisation accrue des consommateurs pour l'environnement en changeant leurs allégations publicitaires mais sans modification de leurs produits. Quand ces lacunes entre les comportements des entreprises et les allégations publicitaires se présentent, une attitude négative envers la publicité chez les consommateurs a été générée.

Le doute du consommateur envers les actions environnementales des entreprises engendre également une évaluation négative pour la publicité environnementale (Mendelson et Polonsky, 1995; Winn et Angell, 2000). Le doute des consommateurs est le résultat d'une mauvaise performance environnementale de certaines firmes, surtout celles dans les secteurs de l'énergie et l'industrie (Gillespie, 2008). Ainsi, l'utilisation de l'argument environnemental seulement dans la communication et sans modifier les caractéristiques des produits ou les processus de production a entraîné un scepticisme chez les consommateurs et une résistance

envers les produits écologiques et envers le marketing environnemental en général (Polonsky et Kangun, 1995).

La littérature souligne la confusion du consommateur quant aux allégations environnementales de la publicité comme un autre facteur qui conduit à une évaluation négative de la publicité par les consommateurs (Zinkhan et Carlson, 1995 ; Kilbourne, 1995 ; Winn et Angell, 2000 ; Chen et Chang, 2013). La confusion chez le consommateur résulte de l'utilisation d'un discours environnemental ambigu et complexe (Kangun et al., 1991). La confusion chez le consommateur pourrait provenir également des connaissances scientifiques et environnementales requises afin de comprendre certaines publicités (Carlson et al., 1993). Par ailleurs, les résultats de nombreuses recherches (Winn et Angell, 2000 ; Peattie et Crane, 2005 ; Chang, 2011) suggèrent que les consommateurs ressentent de la confusion quand ils sont confrontés à un discours environnemental incohérent avec la performance environnementale de l'entreprise.

D'ailleurs, l'évaluation négative de la publicité environnementale déclenche des réactions émotionnelles négatives chez l'individu (Monot et Reniou, 2013). La réaction émotionnelle consiste d'un ensemble de sentiments et émotions provoqués par une publicité. Les travaux sur les réactions émotionnelles induites par une publicité se divisent en deux courants. Le premier considère les réactions émotionnelles générées par la publicité comme similaires à celles induites par les événements de la vie courante (Allen et al., 1988 ; Olney et al., 1991). Le deuxième courant cependant estime que les réactions émotionnelles générées par la publicité sont spécifiques à celle-ci (Edell et Burke, 1987 ; Aaker et al., 1988 ; Batra et Holbrook, 1990 ; Derbaix, 1995). Richins (1997) souligne qu'il n'existe pas de véritables instruments pour mesurer les émotions ressenties durant les expériences de consommation. Plusieurs chercheurs ont développé des méthodes afin d'évaluer les émotions. La première méthodologie proposée est celle de Mehrabian et Russel (1974) et sert à évaluer les réactions émotionnelles à des stimuli marketing. La méthodologie repose sur trois variables psychologiques : 1) le plaisir; 2) la dominance et ; 3) l'excitation. Les auteurs ont développé un instrument de mesure de la réponse émotionnelle qui comprend 18 items (6 pour chaque variable). Pour Richins (1997), cette méthodologie conduit à des confusions quand les oppositions proposées ne sont pas nettes et ignorent aussi toutes les émotions qui sont centrées dans la vie des personnes. Izard (1977) a créé une autre échelle de mesure qui a un double objectif. Le premier objectif est de mesurer l'intensité de l'expérience émotionnelle éprouvée par des individus au moment précis où ils répondent aux items de l'instrument sur

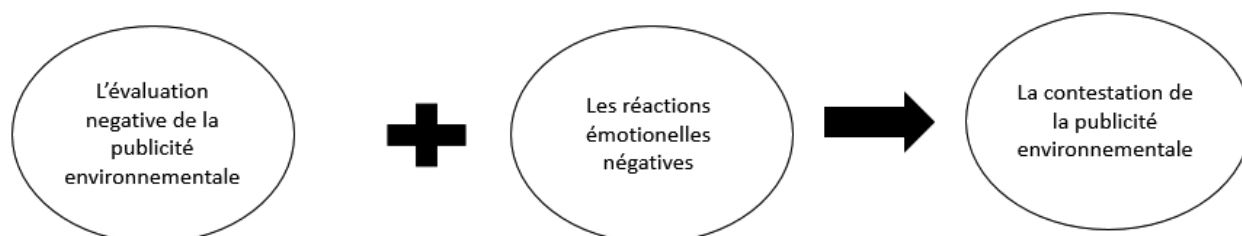
une échelle d'intensité à 5 points. Le deuxième objectif est d'évaluer les émotions ressenties durant des périodes de temps et d'identifier combien de fois l'individu ressent chacune des émotions fondamentales dans un contexte spécifique ou durant un intervalle de temps précis à l'aide d'une échelle de fréquence à 5 points. Richins (1997) souligne cependant la prédominance des émotions négatives dans l'échelle d'Izard. Plutchik (1990) a créé aussi une échelle de mesure et considère que les émotions se combinent pour former de nouvelles émotions. Plus précisément, l'échelle distingue la crainte, la colère, la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, l'espérance et la surprise. Chaque item est mesuré sur une échelle d'intensité à 7 positions. Pour Richins (1997), cette échelle ne prend pas en considération la dimension excitation, ce qui représente une lacune, alors que l'échelle de Holbrook et Batra (1987) a été reconnu comme valide pour mesurer les réactions émotionnelles induites lors d'expositions à des publicités. Cet outil permet d'avoir une structure factorielle très précise et de comporter des intitulés facilement compréhensibles. Et face à ces constats, Richins (1997) a proposé une nouvelle échelle de mesure des émotions. Elle se compose d'un ensemble de termes familiers, compréhensibles et décrivant les émotions les plus fréquemment ressenties dans plusieurs situations de consommation (exemple : l'utilisation d'un produit favori). Partant des travaux de Richins (1997) et d'Holbrook et Batra (1987), Valette-Florence et al., (2009) ont créé une nouvelle échelle des émotions avec 35 variables de mesure. Cette échelle offre l'avantage d'un spectre d'émotions plus large que les échelles originales. Des tests ont été effectués pour montrer la validité de la méthode de Richins (1997) et sa supériorité aux autres méthodes.

Van Goozen et Frijda (1993) soulignent la difficulté d'utiliser le vocabulaire des échelles de mesure des émotions anglo-saxonnes dans un environnement culturel différent en le traduisant simplement. L'étude réalisée par (Van Goozen et Frijda, 1993) dans 6 pays (Belgique, France, Suisse, Italie, Grande Bretagne, Canada, Pays-Bas) confirme que si l'on retrouve dans ces différentes cultures les mêmes mots pour exprimer les émotions, leur fréquence varie fortement. Le vocabulaire serait donc le même, mais certains mots familiers ou particulièrement usités en Suisse diffèreraient en France.

En effet, chaque échelle mesure d'émotions présente des forces et des faiblesses que l'on retrouve le plus souvent inversée dans d'autres instruments de mesure (Belboula et Ackerman, 2016). Toutes ces études réalisées sur le sujet des réactions émotionnelles confirment aussi son rôle essentiel dans la détermination des comportements orientés vers un but et sa contribution au bien-être du consommateur (Bagozzi et al., 1999). Graillet (1998) mentionne

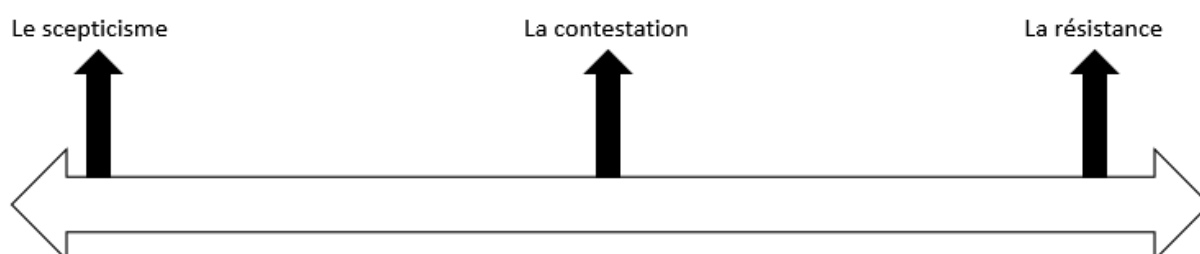
à cet égard, que « l'introduction des émotions en tant que sous-ensemble particulièrement important des états affectifs dans la recherche marketing permet de mieux comprendre le processus de prise de décision et le comportement du consommateur ».

Figure 10: La contestation de la publicité environnementale selon Monot et Renniou (2013)



D'ailleurs, Monot et Reniou (2013) situent la contestation du discours sur un continuum allant d'un doute chez le consommateur à une résistance (voir figure 11). Autrement dit, la contestation du discours peut prendre des formes diverses qui varient selon la force de la contestation. Pour Monot et Reniou (2013), l'individu est tout d'abord douteux face au discours environnemental. Ce doute peut concerner l'émetteur et ses intentions, et peut engendrer un manque de confiance (Boyer, 2009). Au-delà, l'individu critique, désapprouve et nie l'information véhiculée dans le discours au motif que celui-ci a tenté de le manipuler. Par ailleurs, la contestation du discours environnemental peut prendre une autre forme, la résistance. En effet, lorsque l'individu conteste fermement l'option valorisée dans le message perçu comme une forme de pression, l'individu résiste à ce discours (Roux, 2007; Cottet et al., 2009). Ainsi, les formes de la contestation de la publicité environnementale vont du scepticisme à la résistance à la publicité.

Figure 11: La contestation sur un axe allant du scepticisme à la résistance



L'étude de la littérature fait ressortir ainsi une proximité entre le concept de contestation de la publicité environnementale et le scepticisme du consommateur d'une part et la résistance à la

publicité d'autre part. Pour un meilleur éclairage du concept, il nous semble nécessaire d'aborder les concepts du scepticisme du consommateur et de la résistance à la publicité.

2. Le concept du scepticisme du consommateur et sa proximité avec celui de la contestation

Le sujet de scepticisme a été largement étudié en philosophie et psychologie. Lilienfeld (2012) décrit le scepticisme en psychologie comme une tendance à suspendre les jugements tout en recherchant plus de preuves, ce qui augmente la résistance à d'autres revendications en utilisant le doute et le questionnement. Bunge (1991) a montré que l'individu sceptique a besoin de constater de preuves avant de croire quelque chose, ce qui ralentit le processus de la formation des jugements. En effet, Hurtt et Hall (2001) ont identifié six dimensions du scepticisme : la curiosité, le questionnement, le désir de comprendre les choses ou les personnes, le faible degré d'acceptation chez les individus, la confiance en soi et la tendance à former des jugements lentement. Notre revue de la littérature montre que chaque dimension proposée par Hurtt et Hall (2001) a été étudié dans des recherches antérieures sur le scepticisme. La curiosité par (Johnson, 1978; Naylor, 1981; Spielberger, 1995), la confiance en soi par (Helmreich et Stapp, 1974; Linn et al. 1982; Fleming et Courtney, 1984), le questionnement par (Rempel et al., 1985; Kurtz, 1992; Fogelin, 1994), le désir de comprendre les choses ou personnes par (Rotter, 1966; Stickland 1989; Lefcourt 1991), la tendance à former des jugements lentement par (Kurtz 1992), le faible degré d'acceptation par (MacDonald 1970 ; Kurtz, 1992; Kruglanski et al. 1993).

En philosophie, le scepticisme présente une doctrine selon laquelle la pensée humaine ne peut parvenir à aucune certitude, ni sur la vérité d'une proposition, ni sur sa probabilité. L'individu sceptique est avant tout un chercheur qui est prêt à évaluer toute argumentation qu'on lui présente sur un sujet donné (Boyer, 2006). En ce sens, le sceptique peut suspendre son jugement afin d'atteindre une tranquillité d'esprit par une voie inattendue.

En marketing, les chercheurs qui se sont intéressés au scepticisme s'accordent sur la pertinence de l'étudier en raison de ses impacts sur l'efficacité publicitaire (Cottet et al., 2009). Nous relevons cependant clairement des divergences quant à la définition de ce concept. D'un côté, certains auteurs préfèrent définir le scepticisme envers la publicité comme une croyance (ou une réponse cognitive), tandis que, d'un autre côté, le scepticisme est considéré comme une attitude. Les divergences quant à la définition du concept du scepticisme sont justifiées dans l'intervention dans l'étude de l'attitude générale du

consommateur envers la publicité. En effet, bien que les croyances et l'attitude générale envers la publicité soient censées être des construits distincts mais liés (les croyances sur la publicité expliquent l'attitude générale envers la publicité), force est de constater qu'en réalité la distinction entre les deux n'est pas si simple (Boyer, 2006). Plus précisément, les auteurs montrent que dans la perspective du scepticisme en tant que croyance (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; Forehand et Grier, 2003), le scepticisme face à la publicité est une tendance générale d'incrédulité face aux promesses publicitaires qui varie selon les individus (voir tableau 6). Alors que les chercheurs montrent que dans la perspective du scepticisme en tant qu'attitude, le scepticisme face à la publicité est défini comme une attitude de valence négative envers les motivations et les arguments émanant des annonceurs (Boush et al., 1994).

Tableau 6: Définitions du scepticisme face à la publicité

| Auteurs | Définitions du scepticisme |
|--|--|
| Calfee et Ringold, 1988 | Ne pas croire en la véracité des messages publicitaires. |
| Kanter et Mirvis, 1989. | Tendance à se questionner. |
| Boush et al., 1994. | Attitude de valence négative envers les motivations et les arguments émanant des annonceurs. Le scepticisme implique que les consommateurs reconnaissent que les annonceurs ont des motivations spécifiques, telles que persuader les gens, et ainsi que les communications des annonceurs peuvent être biaisées et pas nécessairement véridiques. |
| Obermiller et Spangenberg, 1998, 2000 ; Forehand et Grier, 2003 ; Obermiller et al. 2005 | Tendance générale à ne pas croire les messages publicitaires. Le scepticisme représente une croyance de base sur le marché, qui varie selon les personnes et est reliée à la « persuabilité » générale. |
| Mohr et al. 1998 | Réponse cognitive qui varie selon le contexte et le contenu de la communication. |
| Koslow, 2000 | Le scepticisme représente la tendance à se questionner par rapport aux informations des messages publicitaires mais cela ne veut pas dire que les personnes n'y croient pas de manière systématique. |
| Helm, 2004 | Attitude de doute ou disposition à l'incrédulité, de manière générale ou envers un objet particulier. |

En se basant sur ces définitions, Boyer (2006) définit le scepticisme comme étant la tendance à douter ou à ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires. Il s'agit d'une attitude négative du consommateur par rapport aux motivations et aux revendications des publicitaires.

Calfee et Ringold (1994) ont étudié les causes du scepticisme du consommateur envers la publicité. Les auteurs ont montré que les consommateurs décrédibilisent les publicités qui visent à persuader les gens d'acheter des produits dont ils n'ont pas besoin. Deux types de scepticisme envers la publicité existent : le scepticisme dispositionnel et le scepticisme situationnel. Le scepticisme dispositionnel est une prédisposition à ne pas croire les promesses publicitaires et s'intéresse à la publicité en général, alors que le scepticisme situationnel est relatif à certaines publicités (Mohr et al., 1998). Le scepticisme dispositionnel est considéré plus comme une réponse perceptuelle proche d'une réponse cognitive que comme un trait de personnalité (Boyer, 2006). Il désigne donc une tendance générale à se méfier des motivations du publicitaire (Forehand et Grier, 2003). Pour Lutz et al. (1983) et Mackenzie et Lutz (1989), le scepticisme dispositionnel est une réponse négative générale envers la véracité de la publicité. Le scepticisme situationnel est une réponse qui varie selon le contexte de la publicité. Un lien de causalité unit les deux concepts, en effet, le scepticisme dispositionnel est considéré comme un facteur explicatif du scepticisme situationnel (Obermiller et Spangenberg, 1998).

Pour mesurer le scepticisme du consommateur envers la publicité, plusieurs échelles de mesure ont été créées. Obermiller et Spangenberg (1998) ont mis au point la première échelle de mesure du scepticisme des consommateurs envers les allégations publicitaires. Les items considérés se concentrent sur la crédibilité du discours publicitaire. Plus récemment, Boyer (2006) a proposé une nouvelle échelle de mesure du scepticisme du consommateur composée de deux dimensions : la tendance à douter et les attentes du consommateur sceptique.

Dans le cas de la publicité environnementale, les raisons principales du scepticisme du consommateur résident dans la difficulté de vérifier la vérité environnementale promue par les entreprises dans les publicités (Erroglu et al., 1998) et dans la sensibilisation environnementale élevée chez les consommateurs (Do Paço et Reis, 2012). Eroglu et al. (1998) ont mis en place une échelle de mesure spécifique au scepticisme envers la publicité environnementale. Les construits de l'échelle s'articulent autour de : 1) l'exagération dans le contenu de la publicité; 2) la tendance à tromper le consommateur et 3) le manque de

crédibilité du discours publicitaire. Do Paço et Reis (2012) ont proposé un nouveau modèle de scepticisme envers la publicité environnementale. Les résultats de leur recherche indiquent que les consommateurs les plus sensibles à l'environnement sont les plus sceptiques face à la publicité environnementale.

L'ensemble des recherches sur le scepticisme des consommateurs (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Obermiller et al., 2005) s'accorde sur les conséquences du scepticisme sur l'efficacité publicitaire : moins de réponses positives aux annonces, une tendance à éviter la publicité, un impact négatif sur le comportement d'achat du consommateur, et une résistance à la publicité (Cottet et al., 2009).

D'ailleurs, la contestation et le scepticisme sont des concepts très similaires. Le scepticisme est le « premier niveau » de la contestation (Monot et Renniou, 2013). À ce stade, l'individu peut simplement avoir des doutes en ce qui concerne le contenu de la publicité. Le doute cible l'annonce et le contenu du discours publicitaire seulement et n'affecte pas l'annonceur et ses intentions.

3. Le concept de la résistance à la publicité et sa proximité avec celui de la contestation

L'apparition du terme « résistance du consommateur » date de 1993 (Peñaloza et Price, 1993). L'émergence de ce thème est récente, malgré les débats et critiques ouverts depuis les années 1960 par la sociologie et la philosophie au propos du concept du marketing en général, de la société marchande et du consumérisme (Barthes, 1957 ; Packard, 1958 ; Baudrillard, 1970 ; Habermas, 1978). Désormais, le concept de résistance constitue un axe de recherche formalisé et couvre de multiples domaines.

Peñaloza et Price (1993, p.125) ont repris la définition de la résistance de Poster (1992) : « *la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination* ». Selon Sherman et al. (2004), la résistance se définit comme une réponse d'un individu qui tente d'éliminer ou de limiter l'impact d'une communication persuasive. En ce sens, Briñol et al. (2004) indiquent que la résistance désigne une motivation se référant au but de résister au changement d'attitude ; des mécanismes permettant aux consommateurs de se protéger des messages ; un résultat qui correspond au constat du maintien une attitude et une caractéristique personnelle. La résistance du consommateur désigne en général la non-adoption, c'est-à-dire le non-achat ou encore le non-essaie du produit (Kleijnen et al , 2009). Pour Roux (2007), la résistance peut s'exprimer par des actes de déconsommation et d'évitement du marché.

Knowles et Linn (2004) affirment que la résistance est un concept avec un noyau net et des frontières floues. Ils identifient quatre éléments pour appréhender la résistance : la réactance, la méfiance, la vigilance et l'inertie qu'ils relient à la sphère affective, cognitive ou motivationnelle de la résistance. La réactance est « *l'état motivationnel d'une personne dont la liberté est supprimée ou menacée de l'être* » (Brehm, 1966, p.37). En effet la réactance est associée à la dimension affective et motivationnelle de la résistance. La méfiance a quant à elle trait au soupçon engendré par un message destiné à modifier les attitudes initiales des individus. Les réactions des individus sont ici de nature affective et cognitive. La vigilance survient lorsque les individus sont conscients d'être la cible d'une tentative d'influence. Ils deviennent donc plus sensibles à la qualité des arguments. La vigilance renvoie principalement à un aspect cognitif. Enfin, l'inertie apparaît lorsqu'un message persuasif incite à un changement et que l'individu résiste à ce changement. Dominique Roux, une chercheuse en marketing, a consacré plusieurs travaux de recherche au sujet de la résistance et note la proximité entre ces différentes notions. En effet, elle montre que la réactance est proche de la résistance, surtout comme état oppositionnel, elle s'en différencie sur plusieurs caractéristiques et devrait être considérée comme une variable modératrice de la résistance et non comme élément de la résistance. Cependant la méfiance, la vigilance et l'inertie constituent des conséquences de l'identification d'une situation de résistance plutôt que la résistance elle-même (Roux, 2006, 2007).

Par ailleurs, Leventhal (1970) souligne que la résistance au message provient du fait que si aucune solution n'est suggérée au récepteur du message, celui-ci se détourne de la communication. Rumbo (2002) a été le premier auteur à étudier la résistance à la publicité. Il a décrit les groupes collectifs et les actions visant à contourner le marché comme les boycotts. L'auteur a étudié en particulier plus le mouvement « *adbusters* » qui reproche à la publicité son rôle dans la création d'une culture de consommation. La résistance à la publicité est reliée, en effet, aux autres concepts comme l'irritation, l'intrusion, l'évitement, l'attitude négative vis-à-vis de la publicité et surtout la résistance à la persuasion (Cottet et al., 2009). Girandola (2003) conceptualise la résistance à la persuasion comme l'absence de changement d'attitude ou un changement d'attitude n'allant pas dans le sens attendu. Chabrol et Radu (2008, p.105) la définissent comme « *une réponse négative à un changement attitudinal et comportemental proposé explicitement par une source à ses destinataires au moyen d'une communication* ». McGuire (1964) définit la résistance à la persuasion comme la capacité à résister à une « *attaque persuasive* ». L'auteur traite la résistance comme une variable prête à

bondir en cas de besoin qui est construite par inoculation, mais qui constitue une caractéristique personnelle. Selon McGuire (1964), les stratégies d'inoculation de accroissent la résistance de deux manières : d'abord, en augmentant la motivation de résister. Ensuite, en fournissant à la personne les armes nécessaires pour résister. Les premières recherches (Lumsdaine et Janis, 1953 ; McGuire et Papageorgis, 1961 ; Festinger et Maccoby, 1964) avaient déjà également montré que la résistance à la persuasion n'est pas seulement le résultat d'une tentative persuasive qui échoue, mais aussi une motivation, un processus et une caractéristique individuelle. Pour Knowles et Linn (2004), la persuasion et la résistance à la persuasion apparaissent indissociables. Ils utilisent la métaphore du tir à la corde pour illustrer les interactions entre résistance et persuasion : lors de chaque épisode persuasif, la force « résistance » tire dans le sens opposé à la force « persuasion ».

De plus, Sagarin et al. (2002) affirment qu'il y a un lien entre la résistance et la perception d'une intention de manipulation. Cette dernière désigne la tentation de publicitaire à persuader les consommateurs par des moyens inappropriés, injustes ou manipulateurs (Campbell, 1995). Pour Roux (2006), il existe trois motifs pouvant être source de résistance : la résistance comme expression libertaire, comme sanction du comportement non éthique des firmes (boycott, défense des espaces face à la publicité) et comme engagement citoyen (opposition aux principes du système marchand et de ses conséquences sur l'avenir). Cottet et al. (2009, 2010) ont montré que la résistance à la publicité peut trouver son origine dans chacun des trois niveaux. En outre, pour Cottet et al. (2009, 2010), il existe plusieurs caractéristiques individuelles et situationnelles qui peuvent amener à la résistance des consommateurs envers la publicité. Les auteurs considèrent le scepticisme, l'insatisfaction générale, l'expression de soi et le niveau d'éducation des consommateurs comme les principales caractéristiques individuelles qui peuvent amener à la résistance des individus. L'envahissement publicitaire est par contre une variable situationnelle importante qui cause la résistance à la publicité (Cottet et al. 2009, 2010).

Les deux concepts de la résistance et la contestation renvoient à l'opposition, le rejet et le refus. Mais malgré cette similarité, les deux concepts sont différents. En effet, la résistance renvoie à une impossibilité d'acceptation d'une publicité évaluée négativement et correspond au maintien d'une attitude (Chreim, 2006 ; Roux, 2007), alors que la contestation se distingue par un espace commun d'interaction, de débat et de discussion même si cet espace peut aussi être un lieu d'affrontements (Arsene, 2011). Cet espace peut éventuellement conduire à modifier une attitude et d'accepter le message publicitaire. Par exemple, en 2009, lorsque

plusieurs groupes de consommateurs et de nombreuses associations ont contesté Timberland pour avoir causé la déforestation au Brésil en omettant de contrôler ses fournisseurs de cuir, les contestataires n'ont pas boycotté la marque. Au contraire, ils ont mené des discussions avec l'entreprise suite auxquelles Timberland a signé un accord avec Greenpeace- le porte-parole des contestataires- qui consiste à garantir que le cuir utilisé pour la fabrication des chaussures de la marque ne contribuera plus à la montée de la déforestation en Amazonie brésilienne. Cet accord exige des fournisseurs de cuir –comme le plus important exportateur d'approuver un moratoire sur les nouvelles zones de déforestation en Amazonie. Un cas différent remonte à 2014, lorsque de nombreux groupes de consommateurs ont appelé à boycotter McDonald en Malaisie. La marque est accusée de donner des fonds pour Israël. Même si la marque a nié les accusations, beaucoup de pages sur les médias sociaux ont été créés pour appeler les clients à boycotter la marque. Dans ce cas, nous pouvons voir que les clients montrent une impossibilité de l'acceptation de la marque et résistent à la marque.

En outre, la contestation est une forme de "voice" au sens de Hirschmann (1970) où il s'agit de critiquer l'ordre établi ou un message (Arsene, 2011). La résistance va plus loin au sens où elle est plus performative (Arsene, 2011). La résistance consiste à saisir chaque opportunité pour ne pas faire /faire le contraire / faire autrement que ce qui est attendu par cet ordre établi ou ce message. Il s'agit moins de discours et de critique que d'action (Scott, 1990; Geoffray, 2012). La contestation est quand l'individu dit qu'il n'est pas d'accord avec quelque chose. La résistance est lorsqu'il s'assure que les choses avec lesquelles il est en désaccord ne se déroulent plus.

4. Le concept de la réactance et sa proximité avec celui de la contestation

La réactance est l'état motivationnel d'une personne dont la liberté est supprimée ou menacée de l'être (Brehm, 1966). Plusieurs caractéristiques permettent de distinguer la réactance de la contestation. Tout d'abord, le motif principal de la réactance est l'état de menace chez un individu. Pour Brehm (1966), plus grand sera cet état menace, plus grande sera la réactance. Par exemple, si l'origine de la menace est située chez autrui, la menace sera considérée comme d'autant plus forte, la réactance d'autant plus grande que cet individu a un pouvoir élevé. La théorie de la « réactance » développée par Brehm stipule que chaque fois qu'un comportement ordinairement accessible à un individu est menacé, celui-ci ressent une restriction de sa liberté, ce qui éveille en lui une réaction négative, orientée vers un recouvrement de cette liberté. Cependant, la contestation peut exister sans être déclenchée par une menace sur la liberté et ainsi des comportements d'évitement motivés par le refus d'un

message publicitaire. De plus, la réactance exige l'existence préalable d'un sentiment de liberté qui est primordial pour l'individu, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour la contestation et la résistance. En effet, la réactance consiste à restaurer la liberté en privilégiant les options qui se voient menacées. Zemack-Rugar et al. (2007) soulignent que la réactance est considérée comme une réponse instinctive et immédiate à la perception d'une atteinte à la liberté. Elle peut être considérée aussi comme un processus cognitif délibératif dû à un conflit de motivations. En fait, nous pouvons considérer la réactance comme une forme de contestation puisqu'il y a adaptation à un conflit provoqué par un élément extérieur par le moyen d'une manifestation oppositionnelle. Enfin, la réactance est associée à des dimensions affectives et motivationnelles, tandis que la contestation est reliée à des dimensions affectives représentées par les réactions émotionnelles négatives et à des dimensions cognitives représentées par une évaluation cognitive négative.

Conclusion

Ce chapitre permet d'apporter un éclairage sur le concept de contestation. Nous retiendrons que la contestation d'une publicité environnementale consiste à refuser la publicité tout en expliquant les raisons de ce positionnement. Par ailleurs, la contestation est un résultat de la conjonction d'une évaluation négative de la publicité et des émotions négatives. D'après la revue de la littérature mobilisée dans ce chapitre, le manque de la crédibilité de la publicité environnementale et le doute envers l'engagement environnemental des entreprises pourraient être parmi les raisons principales qui conduisent à une évaluation négative de la publicité environnementale auprès des consommateurs. L'évaluation négative déclenche à son tour des réactions émotionnelles négatives chez le consommateur. Ce chapitre nous a permis de révéler également les liens entre la contestation et les autres concepts proches. La contestation est, en effet, un état qui peut aller du scepticisme à la résistance. Si le consommateur ressent un doute, on est dans le cas du scepticisme. En revanche, si le consommateur exprime en plus des réactions émotionnelles négatives engendrées par une évaluation négative de la publicité, on est dans le cas de la contestation. Plus encore, si le consommateur conteste fermement et trouve dans l'impossibilité d'accepter une publicité, on est dans le cas de la résistance.

D'ailleurs, pour une appréhension complète de la contestation de la publicité environnementale, il convient, en plus de l'étude des antécédents, d'explorer ses conséquences, et de découvrir ses manifestations. Le prochain chapitre sera donc consacré aux causes de la contestation et son impact sur les entreprises et les comportements du consommateur.

DEUXIÈME PARTIE

**APPROCHES EMPIRIQUES DE LA CONTESTATION DE LA
PUBLICITÉ ENVIRONNEMENTALE**

Introduction et présentation des approches empiriques

Trois études complémentaires constituent la phase empirique. La première étude est de nature qualitative et consacrée à l'exploration des causes, des manifestations et des impacts de la contestation de la publicité environnementale. Au total 48 entretiens semi-directifs ont été réalisés dans cette étude, 25 avec des consommateurs et 23 avec des professionnels du domaine de la publicité. Nous avons eu recours également à la netnographie, une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles. Cette étude qualitative nous permet de déterminer les éléments de la publicité environnementale qui suscitent une évaluation négative de la part des consommateurs, d'identifier les manifestations et les conséquences de la contestation de la publicité environnementale et d'explorer les publicités environnementales provocantes utilisées ces dernières années par plusieurs entreprises. Afin de conférer aux résultats de cette étude qualitative une plus grande validité, nous menons une deuxième étude, de nature expérimentale, portant sur l'effet des éléments évalués négativement par les consommateurs interrogés sur les évaluations et les perceptions des consommateurs. Au total, 420 personnes ont participé à l'expérimentation ; auxquelles il faut ajouter 63 autres personnes qui ont contribué dans un pré-test à valider des stimuli expérimentaux. De plus, le discours publicitaire provocant est considéré dans la littérature comme une réponse de la part des entreprises à la contestation de la publicité environnementale. Pour cette raison, nous menons une troisième étude, de nature expérimentale, portant sur l'effet de la provocation dans la publicité environnementale sur les perceptions et les attitudes des consommateurs. Au total, 320 personnes ont participé à cette deuxième expérimentation.

CHAPITRE 3

La contestation de la publicité environnementale : Approche qualitative

Introduction

Le chapitre 2 offrait une exploration du concept de contestation par les travaux de recherche précédemment conduits. Pour compléter ce premier tour d'horizon des connaissances disponibles, nous nous proposons de réaliser une étude qualitative qui considère à la fois le point de vue de professionnels du domaine de la publicité environnementale et de consommateurs contestataires. L'étude qualitative menée se donne donc pour objectif de clarifier le concept de contestation de la publicité environnementale. De manière plus spécifique, nous proposons de comprendre les principes de la contestation de la publicité et d'identifier les raisons qui portent le consommateur vers la contestation des publicités environnementales, les manifestations de ce phénomène, ainsi que les risques que la contestation pose au niveau des entreprises et des consommateurs. En outre, Selon Monot et Renniou (2013), l'intégration de la provocation dans la publicité environnementale pourrait éviter la contestation et le scepticisme chez les consommateurs. Nous visons à partir de cette étude à explorer les effets des publicités environnementales provocantes sur les perceptions et les attitudes des consommateurs.

Nous présentons dans un premier temps la démarche méthodologique mobilisée. Nous soulignons ensuite les principaux résultats obtenus.

Section 1 : La méthodologie employée

Afin de mieux comprendre le concept de la contestation de la publicité environnementale, nous avons conduit entre janvier et juin 2014 une étude qualitative qui considère à la fois le point de vue des contestataires et celui des professionnels de la publicité environnementale.

1. L'étude auprès des contestataires

Nous avons choisi dans cette étude deux méthodes de recueil de données : la netnographie et les entretiens semi-directifs. La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles comme les forums et les pages sur les différents réseaux sociaux (Bernard, 2004). L'intérêt de la netnographie relève du fait qu'elle permet d'observer l'interaction des individus en ligne. L'application de cette méthode a nécessité une immersion au sein de plusieurs communautés virtuelles. L'objectif était de comprendre les causes, les manifestations et les impacts de la contestation de la publicité environnementale.

Les procédures de l'étude netnographique et l'ethnographie classique sont similaires. En fait, la netnographie revêt un caractère interprétatif et présente une pertinence pour les types d'investigation traitant des représentations et des communications des consommateurs. Cette méthode ne passe pas par une simple analyse de contenu recueilli sur le Web, mais nous a requis une intégration dans de plusieurs communautés virtuelles.

La première étape de la netnographie consiste à faire une « entrée » (Kozinets, 2002). Tout d'abord, nous avons identifié sur le Net des communautés présentant une concordance avec nos questions de recherche. Ensuite, il consiste à filtrer les pages et les blogs les plus pertinents par rapport à la problématique de recherche. Les communautés qui détiennent un flux d'informations en lien avec notre problématique de recherche sont sélectionnées (voir tableau 7). Il est aussi important de trier les pages qui offrent un niveau élevé d'interaction, un nombre important de communicants et de participants (Kozinets, 2010). Puis, il convient de déterminer les communautés des contestataires de la publicité environnementale à étudier; à ce moment, il est primordial de porter une attention particulière aux membres les plus actifs qui constituent le cœur de la communauté (Kozinets, 2010).

Tableau 7: La liste des communautés sélectionnées

| La communauté virtuelle | Le réseau social |
|--|-------------------------|
| Anti-écolo | Page sur Facebook |
| Toi aussi tu en as marre des écolos et tu ne veux pas vivre dans un arbre? | Page sur Facebook |
| Anti-écolos | Page sur Facebook |
| Bad ads | Page sur Facebook |
| Marre de l'écologie à tout bout de champ | Forum |
| Anti-pubs | Blog |

À la fin cette étape, nous avons tenu un journal de bord où nous avons pris note de nos observations sur les messages des membres.

Nous avons tout d'abord passé en revue toutes les discussions pour acquérir une compréhension de tous les sujets représentant une pertinence pour les membres des communautés. Nous avons sélectionné ultérieurement les discussions représentant un corpus de recherche substantiel relativement à la problématique de recherche. Ensuite, nous avons téléchargé la totalité de ces messages en procédant à un « copier-coller » dans un fichier Word. Cette démarche a généré un document comprenant 350 messages environ.

Nous avons décidé d'adopter une approche d'observation non participante pour plusieurs raisons. Plusieurs fils de discussions ont été démarrés entre les années 2011 et 2012. De plus, notre objectif était de faire le moins d'obstruction possible à l'interaction entre les membres et de conserver l'authenticité de notre terrain pour mieux le comprendre (Hewer et Brownlie, 2007). En effet, cette posture est justifiée par la nature de l'espace investigué qui est considéré comme public dans la mesure où son accès pouvait se faire de manière libre (Beaven et Laws, 2007). Pourtant, afin de protéger l'identité des informateurs, nous n'allons pas utiliser les noms des membres participants dans la présentation des résultats.

Concernant la vérification des résultats par les membres, nous avons adopté la posture de Langer et Beckman (2005) qui préconise que le chercheur ne rentre pas en contact avec les membres de sa communauté. La vérification des résultats se justifie par la pertinence des données générées par cette approche. La pertinence d'une information s'articule

principalement autour de trois conditions essentielles (Dinet et Rouet, 2003): 1) entretenir un lien avec le besoin exprimé ou en cours d'élaboration; 2) apporter de nouveaux éléments; et 3) être facilement traitée.

Nous avons également mené 25 entretiens semi-directifs en face à face avec des contestataires de la publicité environnementale. L'entretien semi-directif est une méthode plus compréhensive que la netnographie. En effet, les entretiens semi-directif complètent les résultats de l'étude netnographique et apportent en plus une richesse et une précision importantes dans les informations collectées, grâce notamment aux interactions dans la communication avec les enquêtés (Hennink et al., 2010). Pour Miles et Huberman (2003), l'échantillonnage qualitatif recherche une représentativité sur le plan théorique et non sur le plan statistique. Il doit répondre à « *des critères de pertinence de la structure de la population étudiée compte tenu du problème spécifique d'étude* » (Evrard et al., 2009, p.100). Des entretiens avec des individus ayant déjà une posture d'opposition à la publicité environnementale peuvent permettre de mieux approfondir la compréhension du phénomène de la contestation de ce type de publicité. Les contestataires interviewés sont des membres des groupes des contestataires de la publicité environnementale (Rap, casseurs de pub, reposeurs, paysages de France, Amis de la terre), et des bloggeurs ayant déjà contesté ce type des publicités environnementales (voir annexe 1). Nous avons utilisé le critère de « saturation » comme critère d'arrêt des entretiens (Miles et Huberman, 2003). Le seuil de saturation a été atteint à partir du moment où les nouveaux interviews n'apportaient plus de nouvelles informations. Lors de nos entretiens, nous nous sommes basés sur un guide d'entretien qui a pour objectif de déterminer les causes, les manifestations et les conséquences de la contestation de la publicité environnementale sur le comportement du consommateur (voir annexe 4). Nous avons mobilisé lors de ces entretiens cinq exemples concrets de publicités environnementales existantes sur le marché (voir annexe 2) afin d'identifier les éléments appréciés par les consommateurs ainsi que ceux qui suscitent une réaction négative. Les publicités mobilisées prennent en compte des éléments ayant fait l'objet de critiques de la part des consommateurs (Benoit-Moreau et al., 2010) : la couleur verte dominante, les slogans pro-environnementaux exagérés et les auto-labels. De plus, nous avons considéré une publicité qui met en avant l'image d'enfant comme personnage étant donné que plusieurs entreprises ont mis en place des publicités environnementales mettant en scène des enfants (FNE, Total, EDF, Areva, Sncf, etc.) Les entretiens avec les contestataires ont été effectués en face à face et leur durée était de trente-cinq minutes environ.

La figure 12 présente le contenu de l'introduction de notre guide d'entretien. Nous avons opté pour une introduction en quatre temps : les remerciements, le thème général de la recherche, la manière dont l'entretien va se dérouler et deux questions générales sur la publicité environnementale pour amorcer la discussion.

Figure 12: Le contenu de la phase introductive du guide d'entretien avec les contestataires

Tout d'abord, je vous remercie beaucoup d'avoir accepté pour répondre à mes questions.

Thème général : La publicité environnementale.

La durée prévue de l'entretien : 25 minutes.

Si vous souhaitez l'anonymat, je le note.

Si vous êtes d'accord, je veux bien enregistrer, pour être sûr de tout noter.

Parlons de la publicité environnementale et de ce que cela évoque pour vous

1. Qu'est-ce que la publicité environnementale pour vous ? Quels sont les arguments qui sont souvent mis en avant dans la publicité environnementale ?
2. Selon vous, qu'est-ce qui pousse les entreprises à utiliser une publicité qui fait référence à l'environnement ?

La deuxième partie de l'entretien est le centrage du sujet. Durant cette partie, nous avons demandé aux interviewés s'ils se rappellent de publicités environnementales perçues d'une manière positive ou négative (voir figure 13). L'objectif primordial de ces questions est de détecter les éléments non appréciés par les consommateurs, qui peuvent faire l'objet d'une contestation.

Figure 13: Le contenu de la phase de centrage du sujet du guide d'entretien avec les contestataires

3. Avez-vous en tête un exemple d'une publicité environnementale que vous n'avez pas appréciée ?
 - Plus précisément, quels sont les éléments qui vous ont dérangés dans cette publicité ?
 - Comment avez-vous réagi face à cette publicité ?
 - Qu'avez-vous ressenti ?
4. Avez-vous en tête un exemple d'une publicité environnementale que vous avez appréciée ?
 - Plus précisément, quels sont les éléments que vous avez appréciés dans cette publicité ?
 - Comment avez-vous réagi face à cette publicité ?

La troisième partie est l'approfondissement, durant laquelle nous avons posé les questions principales de la recherche. Nous avons mobilisé lors de cette partie 5 exemples concrets de publicités environnementales existantes sur le marché et nous avons demandé aux consommateurs de s'exprimer sur les éléments qu'ils perçoivent positivement et ceux qu'ils n'apprécient pas dans ces affiches publicitaires.

À la fin de cette partie, nous avons posé des questions sur : le comportement d'achat des répondants en termes de produits promus dans les publicités environnementales et sur leur habitudes de consommation des produits écologiques (voir figure 14).

Figure 14: Le contenu de la phase approfondissement du guide d'entretien avec les contestataires

Maintenant je vais vous montrer des affiches publicitaires

5. Pour les supports 1, 2 et 3, qu'est-ce que vous pouvez me dire sur chacune de ces publicités ? Quels sont les éléments que vous appréciez et ceux que vous n'appréciez pas ? (Supports 1-2-3)
6. Voici d'autres supports de publicités, que pensez-vous ? (Supports 4-5)
7. D'une manière générale, pensez-vous que vous êtes exposés à beaucoup de publicités environnementales ?
8. En dehors des entreprises, pensez-vous qu'il y a d'autres acteurs qui communiquent sur l'environnement ?
 - Si oui, qui sont ces acteurs ?
 - Que pensez-vous de ces acteurs et de la publicité environnementale qu'ils émettent ?
9. Avez-vous déjà acheté un produit qui a fait l'objet d'une publicité environnementale ?
10. Est-ce que vous avez contribué récemment à des actions de protection de la nature et de l'environnement ? Exemples : réduire la consommation de l'énergie, trier vos déchets, réduire votre consommation d'énergie, choix d'un mode de déplacement respectueux de l'environnement,.....
11. Êtes-vous prêt à payer plus de taxes affectées directement à la défense de l'environnement ?
12. Avez-vous l'habitude d'acheter des produits respectueux de l'environnement ? Si non, pourquoi ?
 - Quels types de produits écologiques consommez-vous ?
 - À quelle fréquence consommez-vous ces produits ?
 - ✓ Très rarement.
 - ✓ 1 à 4 fois par mois.
 - ✓ 5 fois ou plus par mois.
 - ✓ Tous les jours.

La dernière partie était une conclusion qui a pour but de reformuler et valider le contenu de l'échange. Durant cette ultime partie, nous avons effectué un récapitulatif des idées principales émises par le répondant, demandé si notre résumé était conforme à ce qu'il avait voulu exprimer. Enfin, nous nous sommes assurés que l'interviewé n'a plus rien à rajouter.

Deux tâches ont suivi le déroulement de nos entretiens avec les contestataires : 1) la lettre de remerciements et 2) la retranscription. Nous avons adressé une lettre de remerciements aux répondants et aux associations qui nous ont aidées à rencontrer leurs membres. De plus, nous avons retranscrits les entretiens ; la durée moyenne de la retranscription était de 4 heures par entretien. Au total 677 minutes d'enregistrements et 363 pages de retranscription ont été récoltés.

2. Les entretiens avec les professionnels

Pour comprendre les conséquences et les manifestations de la contestation de la publicité environnementale et les réponses des entreprises face à la contestation de ce type de publicité, 23 entretiens semi-directifs individuels ont été réalisés avec des professionnels. Nous avons sollicité au début 50 professionnels du domaine de la publicité. Un mail de relance a été envoyé aux professionnels sollicités le septième jour après le premier envoi. L'échantillon final est composé de responsables de communication, de consultants dans le domaine de communication et de dirigeants d'agences de publicité (voir annexe 3). Aujourd'hui, les entreprises font recours à des agences de publicité spécialisées dans le développement durable pour lancer des campagnes publicitaires environnementales. Pour cette raison, nous ne sommes pas contents d'interroger des chargés de communication au sein des entreprises, et avons élargi le cercle des interviewés à des dirigeants d'agences de communication. Les entretiens ont été effectués par téléphone et leur durée était de trente minutes environ.

Le déroulé de l'entretien

L'entretien est structuré en plusieurs parties (voir annexe 5). La première partie était introductive et vise à expliquer la démarche entreprise et le déroulement de l'entretien, puis à poser une question générale aux interviewés (voir figure 15).

Figure 15: Le contenu de la phase introductive du guide d'entretien avec les professionnels

Tout d'abord, je vous remercie beaucoup d'avoir accepté de répondre à mes questions.

Thème général : La publicité environnementale.

La durée prévue de l'entretien : 25 minutes.

Si vous souhaitez l'anonymat, je le note.

Si vous êtes d'accord, je veux bien enregistrer, pour être sûr de tout noter.

1. Selon vous, quels sont les principaux enjeux actuels de la publicité environnementale ?

La deuxième partie du guide d'entretien traite l'effet de la contestation. Nous avons axé nos questions sur l'ampleur du phénomène de la contestation de la publicité environnementale, et sur l'impact de cette dernière sur l'image de l'entreprise et ses stratégies de communication (voir figure 16).

Figure 16: La deuxième partie du guide d'entretien avec les professionnels

2. Pensez-vous que les consommateurs, en général, apprécient les publicités environnementales ? quels sont les éléments précis qu'ils peuvent apprécier dans ces publicités ?
3. Comment les consommateurs manifestent-ils cette contestation ?
4. Quelles est l'ampleur de cette contestation selon vous ? concerne-t-elle beaucoup de consommateurs ? touche-t-elle plusieurs entreprises ?
5. Selon vous, quel est l'effet de cette contestation sur l'entreprise (image, ventes, ...) ?
6. Dans quelle mesure la contestation des publicités environnementales par les consommateurs pourrait-elle pousser les entreprises à revoir leurs stratégies de communication ?
7. Dans le cas de votre entreprise, étiez-vous confronté à une contestation de l'une de vos publicités environnementales ? quels sont les éléments qui ont fait l'objet de cette contestation ? Comment votre entreprise a-t-elle réagi ? répondu à cette contestation ?

Nous avons introduit dans la troisième partie du guide d'entretien le thème du *greenbashing*. Le *greenbashing* est considéré dans la littérature comme une réponse de la part des entreprises à la contestation de la publicité environnementale (voir figure 17). L'objectif est de comprendre comment les professionnels du domaine de la communication perçoivent cette nouvelle technique de publicité environnementale.

Figure 17: La troisième partie du guide d'entretien avec les professionnels

8. Avez-vous déjà entendu parler (pratiqué) de la technique du *greenbashing*? Comment définissez-vous ce type de publicité ? Que pensez-vous de ce type de publicité ?
9. Selon vous, quelles sont les principales caractéristiques du *greenbashing* ?
10. Selon vous, quel est le lien entre le *greenbashing* et la contestation des publicités environnementales ?
11. A votre avis, qu'est-ce qui pousse les entreprises à utiliser ce type de publicité ?
 - Pourquoi ce choix par rapport à d'autres publicités environnementales classiques ?
 - Quels sont les avantages de ce type de publicité ?
 - Ya-t-il des risques associés ?
12. Dans quelle mesure, selon vous, le *greenbashing* a-t-il été efficace ? comment ?
13. Comment jugez-vous l'avenir du *greenbashing*? Pensez-vous que ce type de publicité va se développer dans les années à venir ? Pourquoi ?

La dernière partie « une conclusion » avait pour but de reformuler et valider le contenu de l'échange. Durant cette partie, nous effectuons un récapitulatif des idées principales émises par le répondant, demandons à lui si notre résumé était conforme à ce qu'il avait voulu exprimer. Au total 723 minutes d'enregistrements et 427 pages de retranscription ont été récoltés.

Trois tâches ont suivi le déroulement de nos entretiens : 1) envoyer un mail de remerciements aux professionnels; 2) retranscrire les entretiens et; 3) envoyer un résumé de l'entretien à chaque répondant.

Section 2 : Traitement et analyse des données qualitatives

1. Analyse des données issues de la netnographie

L'effort d'analyse s'est focalisé prioritairement sur les messages les plus liés à nos questions de recherche (Kozinets, 2002). Afin de gérer la quantité élevée d'informations récoltées par la netnographie, nous avons eu recours à une classification des messages pour identifier ceux qui sont hors sujet (Dholakia et Zhang, 2004). Nous avons effectué plusieurs allers-retours entre la littérature et les données avant d'être apte à générer des interprétations pertinentes des données. Enfin, nous avons codé ces messages. Ce codage a évolué au fur et à mesure de la confrontation des résultats avec la littérature.

La grille de codage a été développée sur le modèle thématique de l'entretien. Le codage des données dans cette analyse thématique suit la logique proposée par Strauss et Corbin (2004) : condensation des données, catégorisation, et codage axial. Il a été effectué à l'aide du logiciel N'vivo 10.

2. Analyse des données issues des entretiens

Les données collectées des entretiens semi-directifs ont été traitées à partir d'un codage thématique (Strauss et al., 2004), ce qui nous a permis de démarrer le codage à partir de codes préexistants tout en laissant émerger de nouveaux codes induits par les discours des entretiens, « *le codage correspond aux processus analytiques par lesquels les données sont fractionnées, conceptualisées et intégrées pour produire de la théorie* » (Strauss et al., 2004). Les codes préexistants sont principalement issus de la littérature et de nos objectifs de recherche. En effet, nous avons opté pour le codage thématique, dans le but de laisser des codes émerger des données, tout en mobilisant quand nécessaire des concepts liés à nos questions de recherche.

L'étape préalable au codage est le choix d'une unité de codage (Miles and Huberman, 2003). Nous avons choisi « le mot » comme unité d'analyse. Ensuite, le codage des données a poursuivi la logique proposée par Strauss et al. (2004) : logique basée sur la condensation et le codage des données. Il a été fait à l'aide du logiciel N'vivo 10. La condensation du texte concerne la réduction d'un texte en attribuant un ou plusieurs codes à des segments de textes (voir figure 18). Le principe du logiciel N'vivo est basé sur la décontextualisation-recontextualisation du corpus. La décontextualisation nous permet de créer des thèmes, appelés codes ; il s'agit de regrouper tous les extraits traitant d'un sujet. La

recontextualisation est obtenue par l'amalgame des codes décontextualisés pour en faire un tout intelligible et porteur de sens (Deschenaux, 2007). En effet, le codage thématique se caractérise par la possibilité de combiner des catégories émergentes et des catégories prédéfinies par le chercheur.

Pour commencer le traitement des données, nous avons défini 5 catégories initiales qui correspondent aux principaux thèmes abordés dans les entretiens et liées à la contestation de la publicité environnementale :

1. Les causes de la contestation,
2. Les manifestations de la contestation de la publicité environnementale,
3. Les réactions émotionnelles des consommateurs face aux publicités environnementales,
4. Les conséquences de la contestation de la publicité environnementale sur l'entreprise,
5. Les éléments appréciés par les consommateurs dans une publicité environnementale.

Figure 18: Exemple de condensation initiale d'un entretien

| Extrait d'un entretien | Code N'vivo |
|---|--|
| <p>Les entreprises ne méprisent plus les écologistes, comme elles le faisaient il y a quarante ans, elles ont récupéré ces revendications et en font des arguments de vente. Telle automobile est verte parce qu'elle recrache moins de CO₂ que la moyenne, tel pétrolier se targue d'investir dans les énergies renouvelables, tel cosmétique se vend en se faisant passer pour naturel. Même l'atomique Areva est écolo, même des désherbants protègent la nature... C'est bien évidemment une immense hypocrisie. La publicité environnementale pour moi est un oxymore.</p> | <p>Mépris →</p> <p>→ Argument de vente</p> <p>→ L'hypocrisie</p> |

En ce qui concerne la deuxième étape : « codage », elle se caractérise par la production des catégories (voir figure 19). Les catégories sont des codes thématiques qui ont une portée explicative pour notre recherche.

Figure 19: Exemple de la catégorisation d'un entretien

| Extrait d'un entretien | Codes N'vivo | Catégorisation |
|---|------------------------------------|---|
| Comme devant 90% des publicités, je ressens qu'on est vraiment prêt à tout pour vendre aujourd'hui. Mais je trouve cela un peu révoltant qu'on puisse en arriver au point d'utiliser les problèmes de l'actualité pour mettre un produit en valeur, alors que ce n'est une approche forcément sincère . Si je devais apprécier les publicités environnementales, ce serait des publicités qui visent vraiment à sensibiliser les citoyens de notre planète et pas à vendre un produit. Ce que j'apprécie dans ces publicités c'est simplement leur caractère sincère . | Argument de vente | L'utilisation des enjeux écologiques dans les publicités |
| | Utilisation des enjeux écologiques | |
| | Manque de sincérité | Les causes de la contestation |
| | Publicités de sensibilisation | Les éléments appréciés par les consommateurs dans la publicité environnementale |
| | La sincérité | |

Dans la troisième étape, le codage axial, nous avons rassemblé les catégories existantes et les catégories émergentes avec les codes qui les constituent (voir figure 20).

Figure 20: Exemple de codage axial

| Les éléments appréciés dans la publicité environnementale |
|---|
| La sincérité |
| Les publicités de sensibilisation |
| Les publicités émouvantes |
| La transparence |
| La clarté du discours |
| Les publicités des Organisations non gouvernementales |
| Les preuves |
| Le prix dans les publicités |
| L'humour |

Nous avons ensuite cherché à mettre en relation les différentes catégories. La fonction *Queries* de Nvivo a été particulièrement mobilisée pour repérer les passages donnant lieu à une cohérence des codes concernés.

Conformément aux prescriptions de Strauss et Corbin (2004), des mémos ont été rédigés tout au long de la phase de traitement de données. En fait, les mémos permettent de garder la trace des interprétations successives (Point et Voynnet-Fourboul, 2006 ; Point et Retour, 2009).

Au final, deux étapes ont suivi la codification, la présentation des données et la formulation d'une conclusion (Miles et Huberman, 2003).

Section 3 : Les résultats de l'étude qualitative

Cette section présente les résultats de notre étude qualitative. Nous avons choisi d'organiser les résultats autour de nos questions de recherche principales. Rappelons que nos objectifs de recherche s'articulent autour de six axes : 1) les causes de la contestation de la publicité environnementale ; 2) les manifestations de la contestation de la publicité environnementale ; 3) l'impact de la contestation des publicités environnementales sur le comportement du consommateur de recherche ; 4) l'impact de la contestation des publicités environnementales sur l'image de l'entreprise ; 5) les pistes d'amélioration de la publicité environnementale ; et 6) les réponses de l'entreprise à la contestation de la publicité environnementale.

1. Les motifs de la contestation de la publicité environnementale

1.1. Les éléments d'exécution publicitaire

Des éléments d'exécution publicitaire ont suscité d'évaluation négative de la part des consommateurs. Les consommateurs n'apprécient pas par exemple l'utilisation des enfants dans les publicités environnementales. Pour eux, c'est un moyen pour manipuler les individus, « *moi j'ai beaucoup de problème avec l'utilisation des enfants dans les publicités pour rapprocher le produit des citoyens et pour manipuler les citoyens* » (Kevin, 27 ans). Les publicités environnementales qui mobilisent l'image d'enfants sont considérées par les consommateurs comme une tentative utilisée par les entreprises pour rendre leur message publicitaire plus crédible, « *je suis contre l'utilisation des enfants dans les publicités en général et surtout dans ces publicités environnementales parce que les entreprises vont innocenter la publicité, les entreprises vont profiter de l'enfance seulement pour avoir une image plus crédible dans l'esprit des gens* » (Cécile, 48 ans).

De plus, la couleur verte dominante dans les publicités environnementales semble influencer négativement l'attitude des récepteurs. Les consommateurs soulignent que les entreprises utilisent cette couleur pour verdir leur image et mentionnent le phénomène du *greenwashing*, « *je remarque que toutes les entreprises utilisent aujourd'hui le vert dans les campagnes publicitaires seulement pour attirer l'attention des clients et dire qu'on est une entreprise écologique, tandis qu'en réalité ces entreprises ne sont pas* » (Julie, 28 ans).

En outre, les consommateurs semblent accorder plus de crédibilité aux publicités environnementales contenant un label écologique. Dans le cas d'absence de signaux, la publicité est souvent considérée comme mensongère, « *c'est une publicité mensongère parce qu'il n'a aucun label qui prouve que c'est écologique et ne démontre rien. Il n'a aucune preuve que c'est un produit écologique. Donc pour moi, c'est une publicité mensongère* » (Jean, retraité), « *le consommateur veut des labels, si le consommateur voit les labels, il sera rassuré* » (Alexandre Pasche, consultant, France).

Par ailleurs, plusieurs publicités environnementales ont été contestées à cause de l'utilisation de visuels intégrés de manière ambiguë par rapport au discours publicitaire, « *les images et le visuel participent pour beaucoup à ce flou et laissent penser que l'activité du groupe est écologique et propre. Par exemple, les oiseaux se transforment en avion, les insectes en hélicoptères* ». Certaines images sont considérées par les consommateurs comme un outil de tromperie parce qu'elles n'illustrent pas l'allégation environnementale mise en avant, « *les images sont également trompeuses. Le livre qui est déplié par les enfants montre une nature épanouie, où le niveau d'eau remonte quand on parle qu'il y a 3 fois moins d'eau pour utiliser la lessive. Ces images essaient de montrer les effets positifs de la lessive sur la nature. Mais encore une fois sans rien prouver* ».

1.2. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire écologique est difficile à comprendre par les consommateurs. Les termes « *ambigu* », « *obscur* », « *pas clair* » ont été largement évoqués par les contestataires interviewés et par les communautés virtuelles, « *je ne la trouve pas claire, je n'ai rien compris* » (Pierre, 66 ans).

Les consommateurs remettent en cause la publicité environnementale à cause de l'exagération dans les promesses liées aux produits. Il s'agit selon eux d'un « *procédé de communication exagérant les propriétés et les performances environnementales d'une entreprise* » (Olivier,

49 ans), « *selon moi, les consommateurs contestent surtout l'exagération de la qualité des produits* » (Franck Bigot, directeur d'agence, OCOM&CO). Les interviewés contestent le contenu de la publicité environnementale parce qu'il véhicule selon eux une fausse image écologique de l'entreprise, « *la publicité environnementale est à mon avis une publicité mensongère qui essaie de nous faire convaincre qu'elle est respectueuse de l'environnement mais en réalité, elle ne l'est pas* » (Alexandre, 23 ans).

Par ailleurs, les consommateurs s'indignent de la stigmatisation de leurs comportements envers l'environnement et réfutent les discours axés sur la culpabilisation des individus, « *marre qu'on me culpabilise parce que non je ne veux pas acheter de produits écologiques* » (Henri, 35 ans), « *la culpabilisation de tous les instants dans ces publicités sur les petits consommateurs que nous sommes* ».

1.3. Le support de la communication publicitaire

Les interviewés ont abordé l'importance de l'aspect écologique du support utilisé pour transmettre la publicité environnementale, « *la publicité environnementale est la publicité dont le support respecte l'environnement avec des papiers recyclés et pas d'éclairage sur l'écran pour ne pas consommer de l'énergie* » (Antonin, 26 ans).

Les individus contestent la publicité environnementale parce que les publicitaires utilisent des supports polluants et consommateurs d'énergie. Plusieurs consommateurs pensent que les supports utilisés dans le cas des publicités environnementales sont incompatibles avec le contenu des publicités, « *les publicités environnementales aujourd'hui ne respectent pas l'environnement parce qu'elles gaspillent de l'énergie, par exemple : les écrans numériques installés dans les métros qui consomment des centaines de Kilo watts* » (Thomas, 38 ans).

1.4. Le scepticisme du consommateur face à la publicité environnementale

Le degré du scepticisme du consommateur varie selon l'identité de l'annonceur. En effet, les publicités environnementales lancées par les entreprises du secteur de l'énergie ont été les plus critiquées par les consommateurs, « *les entreprises ne méprisent plus les écologistes, comme elles le faisaient il y a quarante ans, elles ont récupéré ces revendications et en font des arguments de vente. Telle automobile est verte parce qu'elle recrache moins de CO₂ que la moyenne, tel pétrolier se targue d'investir dans les énergies renouvelables* » (Pierre, 66 ans). Les consommateurs sont aussi sceptiques aux publicités lancées par les marques de distributeur, « *je pense qu'elle que soit une publicité environnementale lancée par Auchan ça*

ne me donne pas envie à acheter le produit promu, car c'est une grande industrie, une grande industrie par définition structurellement ne peut pas être écologique » (Olivier, 49 ans).

L'analyse des données fait ressortir les éléments suivants qui peuvent être considérés comme des déterminants du scepticisme du consommateur face à la publicité environnementale : 1) la tendance à douter de la qualité écologique des produits mis en avant : *« je doute en général de l'aspect environnemental des produits promus dans ces publicités, je ne pense pas que ce sont des produits écologiques » (Cédric, 31 ans);* 2) la publicité environnementale non convaincante : les entreprises n'ont pas pu convaincre les consommateurs de la crédibilité de leur message, *« je ne suis pas convaincue par cette publicité car il se pourrait qu'elle soit trompeuse. La marque est très apparente et le message est beaucoup plus petit » (Sarah, 38 ans);* 3) la difficulté à croire la publicité environnementale : *« aujourd'hui les émissions de gaz à effet de serre de l'aviation représentent plus que 5% des émissions mondiales, donc comment je peux croire la publicité environnementale d'Air France ? » (Georges, 25 ans);* et 4) l'insuffisance de l'information dans le message publicitaire : *« la publicité écologique sera plus intéressante à partir du moment où elle modifie et ajoute plus d'informations et qu'elle cherche d'abord à informer le consommateur avant de lui faire acheter, pour cela je porte des doutes sur les publicités environnementales actuelles » (Antonin, 26 ans).*

1.5. Le cynisme du consommateur face à la publicité environnementale

Plusieurs consommateurs sont cyniques envers la publicité environnementale, *« on ne voit rien qu'une exploitation de l'écologie par les politiques ou par les entreprises, ces deux ne sont que des pragmatiques, profiteurs et exploiters de l'écologie. Pour cela je dis que je suis cynique envers les porte-paroles de l'écologie ».* La méfiance envers les motivations commerciales des entreprises explique ce cynisme, *« il est tout à fait possible que la question de l'environnement soit importante pour certaines entreprises, notamment lorsqu'il s'agit d'économie d'énergie etc. Mais je suis cynique de ma part, il ne s'agit que d'un phénomène de mode ou d'une stratégie marketing. L'entreprise veut conquérir un public plus large et elle utilise des arguments qui vont heurter la sensibilité du consommateur » (Isabelle, 24 ans), « il y a une méfiance naturelle des Français envers le développement durable. Je pense qu'en est devant un courant de méfiance des Français à la publicité environnementale (Franck Bigot, directeur d'agence, OCOM&CO) ».*

Plusieurs déterminants du cynisme envers la publicité environnementale sont présents dans le discours des interviewés et dans les messages sur les communautés virtuelles. L'analyse fait

ressortir les éléments suivants : 1) le doute systématique : *«il ne me vient pas de publicité qui m'aurait particulièrement dérangée l'esprit, mais j'ai tendance à ne pas trop y croire en général et à douter systématiquement de ce genre de publicités»* (Sarah, 38 ans); 2) la manipulation : *« la publicité environnementale est un lavage de cerveau continu qui vise à créer sans cesse de nouveaux besoins, à déverser sans cesse de nouvelles marchandises, à nous faire acheter, acheter et acheter encore, à nous rendre éternellement insatisfaits, à nous promettre un bonheur uniquement marchand »* (Pierre, 66 ans); et 3) l'absence de confiance dans la publicité environnementale : *«j'ai déjà acheté un produit qui a fait l'objet d'une publicité environnementale. C'est pour cela que je suis aussi cynique, j'ai déjà utilisé des liquides vaisselles ou des produits ménagers écologiques et en étudiant la composition de plus près, je ne les ai pas trouvés si écologiques que ça. Bref, je n'ai plus de confiance dans ces publicités»* (Sophie, 22 ans).

2. Les réponses affectives à l'évaluation négative de la publicité environnementale

L'évaluation négative de la publicité environnementale génère des réactions affectives négatives qui varient d'un individu à un autre. Plusieurs interviewés ressentent de la déception face à la publicité environnementale, *« je suis vraiment déçu de ces publicités, j'attendais des publicités qui sensibilisent la société et proposent des solutions pour les problèmes écologiques»* (Yvan, 40 ans). D'autres expriment un sentiment de tristesse, *« je suis triste parce que les entreprises n'arrêtent pas à arnaquer et manipuler les gens par ces publicités pour augmenter les profits »* (Philippe, 53 ans). Quelques consommateurs expriment également leur contrariété, *« je suis agacé et je ressens le besoin de déconstruire l'arnaque ou de repérer l'asticot qui cache l'hameçon»* (Pierre, 66 ans). Plus encore, plusieurs consommateurs expriment de la colère, *« je m'énerve lorsque je vois le mensonge dans ces publicités»* (Olivier, 49 ans) et éprouvent un sentiment de révolte, *«je ressens qu'on est vraiment prêt à tout pour vendre aujourd'hui. Mais je trouve cela un peu révoltant qu'on puisse en arriver au point d'utiliser les problèmes de l'actualité pour mettre un produit en valeur, alors que ce n'est pas une approche forcément sincère»* (Yvan, 40 ans), *«Ces publicités me révoltent souvent parce qu'elles sont mensongères en utilisant des images ou des phrases ambiguës qui tentent de manipuler et cacher le vrai image de l'entreprise»* (Olivier, 49 ans).

3. Les manifestations de la contestation de la publicité environnementale

Les contestataires de la publicité environnementale font recours aux réseaux sociaux pour critiquer certaines publicités environnementales, *« on est dans le temps des réseaux sociaux,*

en premier lieu les consommateurs partagent leurs opinions et leurs sentiments envers ces publicités sur les réseaux sociaux» (Antonin, 26 ans). Les consommateurs n'utilisent pas seulement les pages déjà existantes sur les réseaux sociaux pour dénoncer certaines publicités environnementales, ils élaborent aussi de nouvelles pages ou nouveaux blogs, *« ça m'a fait rappeler d'une campagne publicitaire environnementale d'une banque. Les activistes écologiques ont découvert que cette banque finance les pires projets climaticides et les énergies fossiles à travers le monde et ont lancé un nouveau blog tout en critiquant cette banque et cette campagne publicitaire»* (Pierre, 66 ans). Les contestataires utilisent aussi les sites électroniques des marques afin de critiquer les campagnes publicitaires contestées, *« Je conteste ces publicités sur Internet, sur le site de la marque »* (Isabelle, 24 ans). Par ailleurs, le site de l'Observatoire Indépendant de la Publicité donne à ses membres la possibilité de publier les publicités qui utilisent l'argument écologique de façon abusive. Ce site a pour but d'améliorer la prise en compte de l'environnement dans les organisations en faisant en sorte que l'utilisation de l'argument écologique soit contrôlée. Les consommateurs manifestent aussi leur contestation par une implication dans des actions contestataires organisées par certaines associations, *« les contestataires contestent à partir les associations environnementales qui vont circuler ces remarques et l'association peut porter devant l'ARPP qui peut faire des démarches juridiques pour retirer la publicité »* (Henri, 35 ans). Une autre forme de la manifestation de la contestation de la publicité environnementale dans le cadre d'associations est la participation au prix Pinocchio, *« Moi, je participe dans l'organisation du prix Pinocchio, comme ça je peux exprimer ma position contre certaines publicités écologiques »* (Olivier, 49 ans). Le prix Pinocchio a pour but de dénoncer les entreprises qui communiquent d'une façon trompeuse sur leurs actions en faveur du développement durable.

Les consommateurs contestataires ont une tendance à éviter systématiquement les publicités environnementales, *« quand je voie des publicités environnementales à la télé, je zappe tout de suite »* (Georges, 25 ans), *« les consommateurs manifestent leur contestation en évitant les publicités environnementales »* (Christophe Sorin, Directeur d'agence, Sorin). Ils rejettent les publicités de différentes manières, *« je mets l'autocollant Stop Pub et sur Internet je bloque les publicités par le logiciel ad block plus »* (Marc, 23 ans). D'autres formes de manifestation plus agressives existent comme l'enlèvement de prospectus publicitaires sur les voies publiques, *« lorsque je voie une publicité qui ne me plait pas, surtout celle contenant un argument écologique abusif, je prends mes clés et j'enlève l'affiche »* (Floriant, 26 ans).

4. Les conséquences de la contestation de la publicité environnementale sur le comportement du consommateur

Malgré leur contestation, les consommateurs continuent à adopter des actions en faveur de l'écologie. Tous les contestataires interrogés affirment qu'ils ont contribué récemment à des actions de protection de l'environnement, « *on trie toujours les déchets avec ma famille, je me déplace en vélo et j'essaie toujours de réduire la consommation de l'énergie* » (Alexandre, 23 ans).

La publicité environnementale vise comme toutes les autres publicités à éveiller le désir de l'achat chez les consommateurs. En revanche, les publicités environnementales contestées peuvent avoir un impact négatif sur le comportement d'achat du produit promu, « *j'évite d'acheter ces produits promus dans ces publicités environnementales dans le cas où j'ai des doutes sur la crédibilité du message* » (Charlotte, 25 ans), « *les consommateurs manifestent cette contestation par une déconsommation de produits promus dans ces publicités* » (Stéphane Duphonce, Amezis, Directeur d'agence). La contestation de la publicité environnementale peut inciter les consommateurs à acheter un produit concurrent de celui qui est promu, « *je n'ai pas apprécié par exemple la publicité de Poweo, parce que je sais que le message envoyé par l'entreprise est clairement faux. J'ai décidé de tourner le dos à Poweo et s'engager avec Enercoop, une entreprise concurrente à Poweo et qui a des preuves que son électricité est d'origine renouvelable* » (Antonin, 26 ans).

Les contestataires consomment régulièrement des produits écologiques, ce qui laisse à penser que leurs réactions négatives envers les produits promus dans les publicités environnementales n'impactent pas leur comportement d'achat des produits écologiques en général, « *je préfère acheter des produits écologiques dans la mesure du possible, mais je n'ai pas le souvenir d'avoir acheté un produit ayant fait l'objet d'une publicité environnementale contestée par moi ou par une association* » (Thomas, 38 ans).

5. Les risques de la contestation des consommateurs sur les entreprises

Selon les professionnels interrogés, la contestation de la publicité peut avoir des impacts négatifs sur l'annonceur sur le long terme « *l'entreprise sera peut être détruite par une contestation, parce qu'au début c'est une petite association qui conteste mais après c'est un reportage à la France 2 à 20h, ce qui est grave pour l'avenir de l'entreprise* » (Alexandre Pasche, consultant). Les activités de certaines entreprises sont vivement critiquées pour leurs impacts négatifs sur l'écologie, « *par exemple, plusieurs facteurs ont contribué à dégrader*

l'image de Total, comme les incidents survenus sur plusieurs sites. Mais le facteur primordial est l'hypocrisie dans le discours publicitaire du Total» (Sauveur Fernandez, consultant). La contestation de la publicité environnementale entache l'image de l'entreprise non pas seulement aux yeux des consommateurs mais également auprès des partenaires (les salariés, les clients, les investisseurs, les collectivités locales, les fournisseurs, etc...), « *la contestation de la publicité environnementale donne une image négative pour les partenaires de l'entreprise* » (Lisa Buono, Novamex).

Les professionnels affirment que dans le cas de la contestation de la publicité environnementale par les consommateurs, l'entreprise s'expose à un risque important en termes de réputation, « *la contestation a un effet négatif sur la réputation de la marque, ce qui est à mon avis désastreux pour la marque* » (Marine Gorllemenud, Cristalco). La contestation de la publicité environnementale peut également provoquer une baisse de la confiance des consommateurs envers l'entreprise et une réduction de la fidélité à la marque, « *cette contestation attaque la réputation de la marque, le capital de la marque et réduit la confiance des consommateurs envers la marque, moins de confiance c'est-à-dire des clients infidèles à l'entreprise* » (Christophe Bultel, consultant).

De plus, concernant les entreprises engagées dans une véritable démarche environnementale, le risque principal de la contestation relève du fait que le consommateur soit détourné des produits écologiques. La couverture médiatique des groupes contestataires de la publicité environnementale et des entreprises verdissant leur image rend l'argument environnemental omniprésent, qu'il soit fiable ou non. Cela banalise les organisations sincères dont l'effort environnemental est réel, et qui, assimilées à leur concurrence non environnementale, sont discréditées. Ce risque est d'autant plus grand que ces entreprises ne communiquent pas souvent sur leurs pratiques environnementales et restent ainsi méconnues du grand public. Elles décident par conséquent de « *lancer leurs produits sans faire bruit par des actions directes avec les prospects en faisant par exemple une visite guidée à l'entreprise entreprise ou une soirée pour faire expliquer les qualités de leurs produits* » (Lisa Buono, chargée de communication, Novamex).

6. Les facteurs d'acceptation de la publicité environnementale

Le discours des répondants permet d'identifier plusieurs facteurs d'acceptation de la publicité environnementale par les consommateurs. Premièrement, la clarté du message, « *les consommateurs apprécient les messages clairs dans ces publicités* » (Antonin, 26 ans).

Deuxièmement, la transparence du discours autour de la qualité environnementale du produit, « *j'apprécie les publicités transparentes qui présentent l'engagement réel du produit écologique* » (Cécile, 48 ans). Troisièmement, l'adéquation du message avec l'identité de l'entreprise, « *les publicités lancées par Total sont mensongères car c'est une entreprise qui contribue à la pollution et donc le message n'est pas adéquat avec ses pratiques* » (Antonin, 26 ans). Quatrièmement, l'humour qui est considéré comme un moyen qui augmente l'efficacité de la publicité environnementale en favorisant des attitudes positives envers celle-ci, « *l'humour dans ces publicités comme dans les autres publicités est apprécié par les consommateurs et les publicitaires l'utilisent de plus en plus parce qu'il a un effet positif sur les attitudes et la mémoire des consommateurs* » (Mireille Lizot, Lea Nature). Cinquièmement, la source du message. Les consommateurs préfèrent les publicités lancées par les organisations non gouvernementales, « *si je devais apprécier des publicités environnementales, ce serait des publicités qui visent vraiment à sensibiliser les citoyens de notre planète. Les publicités des organisations écologiques comme la WWF* » (Isabelle, 24). En effet, les publicités environnementales dans ce cas sont perçues comme des publicités ayant des motivations non commerciales, « *dans ces publicités on ne cherche pas à vendre, on cherche à sauver des animaux, à préserver la Terre, à nous sensibiliser tous afin que tous ensemble, nous puissions contribuer petit à petit à une meilleure hygiène de vie. Le but n'est pas de vendre un produit, d'utiliser les problèmes actuels comme un phénomène de mode* » (Isabelle, 24 ans). Ainsi, les publicités des organisations non gouvernementales sont considérées comme plus légitimes et plus crédibles que les publicités lancées par les entreprises, « *quand l'ADEME ou WWF lancent une publicité environnementale, le discours est bien perçu mais en revanche lorsqu'une entreprise ou une marque parle dans une publicité de l'écologie ça peut recréer un filtre de suspicions du fait qu'on considère que l'entreprise n'est pas légitime pour nous donner des leçons sur l'environnement* » (Alexandre Pasche, consultant) .

Enfin, les publicités environnementales appréciées par les consommateurs sont celles qui apportent des preuves irréfutables, « *il faut avoir des preuves et des indicateurs incontestables par les consommateurs dans ces publicités environnementales pour qu'elles soient appréciées* » (Jean, 66 ans).

7. Les réponses des entreprises à la contestation de la publicité environnementale

La littérature indique que les entreprises font recours aux publicités environnementales provocantes (*greenbashing*) afin de répondre à la contestation de la publicité

environnementale. L'un des principaux objectifs de notre étude est de développer une meilleure compréhension de la notion de *greenbashing*. Selon les experts interrogés, ces annonces publicitaires sont apparues après l'année 2009 avec Volkswagen comme le pionnier. Plus tard, « *plusieurs marques ont suivi Volkswagen et commencé à lancer ces publicités; Il y a plus de 30 publicités de greenbashing à ce jour* » (Alexandre Pasche, consultant). Honda, Goodyear, Maxwell et d'autres entreprises ont employé cette forme de publicité afin de convaincre les individus d'acheter un produit ou un service.

La première caractéristique de ces annonces est l'ironie dans le contenu du message. En effet, les consommateurs sont devenus habitués à un certain type de publicités environnementales qui présente les valeurs de l'entreprise et ses actions environnementales. Les annonces environnementales traditionnelles se caractérisent par un contenu argumentatif qui met en évidence la qualité environnementale des entreprises et qui vise à persuader les consommateurs par les avantages écologiques du produit. Toutefois, la nouvelle vague de publicités environnementales (*greenbashing*) est caractérisée par une teneur sarcastique et se diffère des autres annonces environnementales plus conventionnelles. Les annonceurs utilisent « *le sarcasme sur les écologistes et joue sur la surexposition du développement durable et sur la lassitude de certains consommateurs vis-à-vis le développement durable* » (Christophe Bultel, directeur de l'Agence RC2C). Ces publicités mettent en scène souvent « *les activistes environnementaux qui tentent de promouvoir un produit écologique d'une manière ridicule en moquant leurs discours et leurs exigences pour un monde sans problèmes écologiques* » (Solange Hemerey, consultant). Des autres annonces ont détourné des termes souvent utilisés par les écologistes. Honda par exemple, « *détourne l'expression « éco-responsable » pour afficher le slogan « ego-responsable à la place* » (Lisa Buono, responsable de communication, Novamex-l'arbre Vert). La deuxième caractéristique de *greenbashing* est la promotion de l'engagement environnemental de l'entreprise en utilisant des messages véhiculant les avantages environnementaux d'un produit, « *nous voyons toujours une description du produit dans la dernière partie de ces annonces et plus particulièrement l'engagement environnemental du produit et ses avantages pour l'environnement* » (Christophe Bultel, directeur de l'Agence RC2C). La troisième caractéristique réside dans la capacité de ces annonces à attirer l'attention des consommateurs, « *les publicités de greenbashing sont capables d'attirer l'attention des consommateurs et des professionnels dans le domaine de la publicité avec un nouveau type de publicité* » (Franck Bigot, directeur de l'Agence Ocom & Co), « *ces annonces ont atteint un nombre de vues très élevé sur la*

télévision et en ligne » (Véronique Sauret, directeur de l'Agence Verte). La dernière caractéristique évoquée par les professionnels est liée à l'aspect international de publicités de *greenbashing* puisqu'elles ont été utilisées dans plusieurs pays, « *ces annonces ont été lancées en Europe par de nombreuses marques et surtout en France, en Australie et aux Etats-Unis* » (Alexandre Pasche, consultant).

En outre, les professionnels interrogés ont expliqué les raisons qui poussent les entreprises à adopter le *greenbashing*. Tout d'abord, les annonceurs ont pour objectif de mettre en place une annonce mémorisée. L'un des répondants nous a dit : « *les marques cherchent à lancer une publicité mémorisée pour les spectateurs* » (Jean-Louis Desmedt, responsable de communication, Ecover). Un autre nous a dit : « *les entreprises comptent lancer une publicité mémorisée car la mémorisation des publicités est l'un des critères d'efficacité des publicités* » (Daniel Luciani, directeur de l'Agence Icom). Deuxièmement, les annonceurs cherchent à capter l'attention du consommateur, « *ces publicités visent à attirer les consommateurs. Les consommateurs n'aiment plus les publicités et les entreprises savent ça. Les annonceurs essaient d'attirer les consommateurs, et à mon avis, ces annonces ont été en mesure de le faire. Nous pouvons voir le nombre de vues sur YouTube pour ces annonces, plus de 200000 vues, tandis que les autres publicités conventionnelles ont juste 1000 vues* » (Alexandre Pasche, consultant). Les publicités de *greenbashing* semblent être une réponse à la lassitude des consommateurs vis à vis des enjeux écologiques, « *les consommateurs ont commencé à exprimer une sorte de lassitude vis à vis l'écologie, nous pouvons voir ça sur les médias sociaux, et même certains responsables politiques ont exprimé cette lassitude. Je pense que le greenbashing est une réaction par les entreprises à cette lassitude et une tentative pour l'exploiter* » (Charlotte Arnal, Directeur de l'Agence Patte Blanche). Troisièmement, les personnes interrogées ont mentionné l'identité de l'entreprise comme un déterminant du choix du *greenbashing*. Parmi les entités qui ont lancé ces campagnes, on trouve des entreprises industrielles. Certaines, face à des concurrents plus novateurs dans le domaine du développement durable préfèrent ne pas se conformer aux exigences écologiques, et choisissent de ridiculiser les enjeux environnementaux afin de faire entendre que la question environnementale n'est pas importante. Selon l'un des interviewés, « *de nombreuses entreprises hésitent à adopter des politiques durables car elles supposent que l'approche verte est forcément plus chère* » (Alexandre Pasche, consultant). D'autres engagées dans le développement durable utilisent les annonces de *greenbashing* pour éviter d'être associées au *greenwashing*. L'un des professionnels nous a dit : « *les clients tendent aujourd'hui à*

percevoir toutes les entreprises qui communiquent sur l'écologie comme greenwashers. Les publicités de greenbashing pourraient être utilisées parce que les entreprises ont peur d'être accusées comme greenwashers. Elles tentent de présenter leurs pratiques écologiques grâce à un nouveau type d'annonce qui est très différent des publicités environnementales traditionnelles perçues maintenant comme du greenbashing » (Christophe Bultel, directeur de l'Agence RC2C). Enfin, les annonceurs cherchent par le biais des publicités de greenbashing à renforcer la notoriété de la société, « les entreprises voulaient lancer une campagne de publicité qui pourrait provoquer la société et les rendre connues » (Daniel Luciani, directeur de l'Agence Icom), et à se démarquer des concurrents, « les entreprises choisissent les greenbashing afin de se différencier des autres marques et pour se distinguer des autres publicités environnementales classiques » (Yves Cappelaire, consultant).

Par ailleurs, les experts ont formulé de nombreuses critiques à l'encontre des publicités de greenbashing. Plus précisément, le ton sarcastique de ces annonces est négativement perçu par le public, « je ne pense pas que c'est une bonne stratégie, parce que les entreprises doivent faire face à trois ennemis : les ONG, les médias et les blogs qui vont facilement démonter et critiquer ces annonces. De plus, ces publicités seront critiquées par les consommateurs qui sont de plus en plus sensibilisés et soucieux de l'écologie et n'acceptent pas ce type de publicités qui se moque des écologistes » (Alexandre Pasche, consultant). L'humour provocant semble avoir un impact négatif sur l'attitude affective des récepteurs et les rend plus sceptiques vis-à-vis de la marque, « ce n'est pas drôle de blesser les sentiments des gens comme les écologistes qui combattent pour un monde meilleur sans pollution. Ma première réaction a été de sourire ! Mais après réflexion, ces annonces qui se moquent des questions environnementales et les discours écologiques ont augmenté mes doutes sur les entreprises » (Georges, sur un forum d'Internet).

Selon les professionnels interrogés, les publicités de greenbashing peuvent être perçues pour plusieurs raisons comme irresponsables. D'abord, parce qu'elles se moquent de la communauté des écologistes, « elles se moquent des écologistes et ce n'est pas très responsable de critiquer une grande communauté » (Christophe Bultel, directeur de l'Agence RC2C). Ensuite, parce qu'elles ne favorisent pas les comportements responsables, « il existe un risque réel d'envoyer un signal aux citoyens de freiner les efforts déployés pour résoudre les problèmes environnementaux. Alors il risque de déprécier la valeur des efforts déployés en écologie » (Gildas Bonnel, directeur de l'Agence Sidièse). Plus encore, les publicités de greenbashing sont également perçues par certains consommateurs comme une pratique anti-

écologique et un acte dangereux, Anthony affirme qu' « *une tendance anti-écologique a commencé à se démocratiser via la publicité et Internet, réseaux sociaux, etc... Pour moi, c'est une pratique qui est presque criminelle ! Ces publicités devraient être réprimandées par la Loi de la même manière que le racisme* ». La perception négative du *greenbashing* peut amener les consommateurs à rejeter les produits promus dans ces publicités, « *grâce à cette annonce, il s'agit d'une autre raison de ne pas acheter Volkswagen* » (Simon, sur un forum d'Internet), et même à boycotter la marque, « *boycottons cette marque, ce n'est même pas la peine qu'il me propose des pneus "badyear" à mon prochain changement de pneus. Je prendrai Michelin même si c'est plus cher* » (Peter, sur un forum d'Internet).

L'« hypocrisie » est un terme qui a été largement utilisé par les différentes communautés virtuelles pointant sur l'incohérence dans le contenu des publicités de *greenbashing*. Du point de vue du consommateur, une annonce se moquant des écologistes et qui, en même temps, tente de le convaincre des avantages environnementaux d'un produit n'est pas crédible, Michael a commenté sur un forum d'Internet : « *quelle hypocrisie de la part de Volkswagen ; Elle défend la cause d'énergie fossile en ridiculisant l'écologie et d'autre part, elle se vante de rejeter peu de CO₂, en admettant la pollution qu'elle crée* ». Sarah déclare sur un forum d'Internet que « *la promesse environnementale est partout dans cette publicité et induit en erreur l'internaute alors qu'il s'agit bien d'un produit émetteur de CO₂, d'autant plus qu'il incite à rouler en voiture et non avec des modes doux de déplacement. Le ton sarcastique, ou plus exactement caricatural et de dénigrement contre les écologistes tend à vouloir faire croire qu'ils sont des utopistes et que Good Year est réaliste alors que cette société utilise le fond et la forme de sa publicité pour aller à l'encontre d'une démarche écologique* ».

Ces annonces semblent également avoir un effet négatif sur l'image et la réputation de la marque, « *la limite de ces publicités est que les gens peuvent vraiment croire que cette entreprise est greenbasher* » (Ricky Dackouny, directeur de l'agence, Agence de Tarte aux poires). Un autre professionnel avance : « *ces annonces ont donné aux consommateurs une image corrompue pour l'entreprise et ont endommagé la réputation de la marque* » (Lisa Bueno, responsable de communication, Novamex-l'arbre Vert). À cause de ces limites, les professionnels pensent que le *greenbashing* sera moins utilisé dans les années à venir par les entreprises, « *je ne pense pas que les entreprises utiliseront ces annonces dans l'avenir car les questions environnementales sont devenues très importantes pour les consommateurs* » (Thomas Albisser, directeur de l'Agence Hop-Cube)

Les figures 21 et 22 illustrent les résultats obtenus de l'étude qualitative.

Figure 21: Récapitulatif des résultats obtenus de l'étude qualitative sur les motifs, les manifestations et les impacts de la contestation de la publicité environnementale

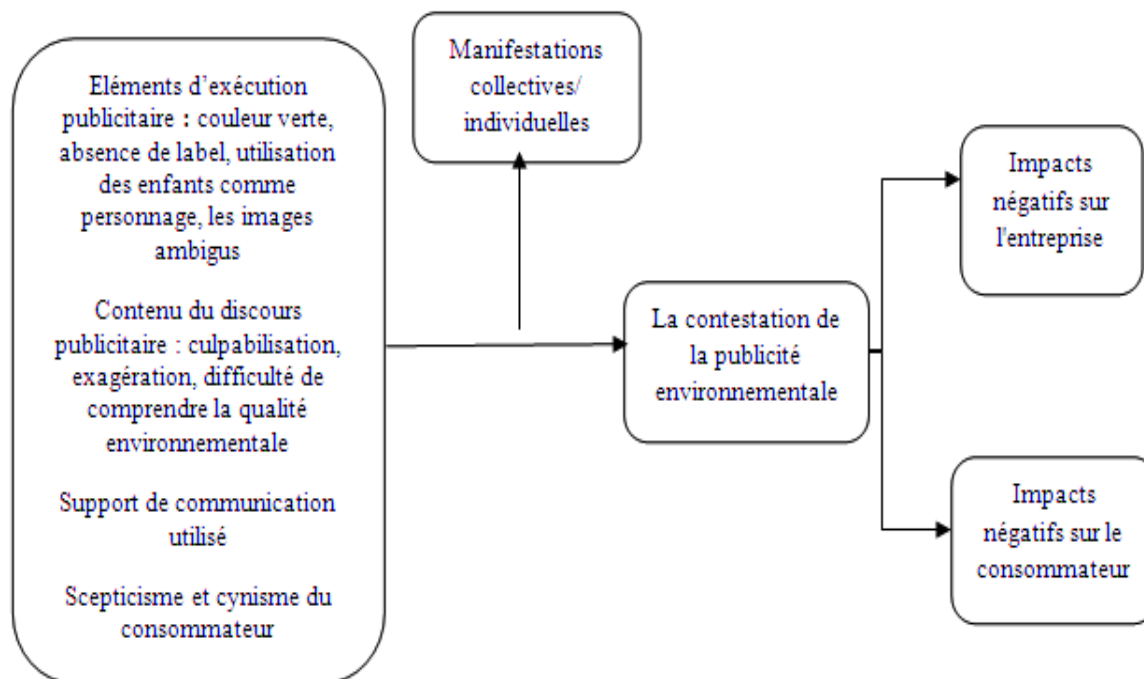


Figure 22: Récapitulatif des résultats obtenus de l'étude qualitative sur l'effet de la provocation dans le discours publicitaire environnemental

| | |
|---|---|
| La provocation dans la publicité environnementale a des effets négatifs sur : | 1. L'attitude des consommateurs envers le produit promu |
| | 2. L'attitude des consommateurs envers la publicité |
| | 3. La crédibilité perçue de l'annonce |
| | 4. La perception de l'image écologique de l'annonceur |

Conclusion

Ce chapitre avait pour finalité d'identifier les motifs, les manifestations et les risques de la contestation. L'étude qualitative basée sur une netnographie et des entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de contestataires et de professionnels a permis de mettre en évidence les caractéristiques du concept de contestation.

La littérature met en avant plusieurs éléments dans la publicité environnementale qui suscitent une évaluation de la part des consommateurs : la couleur verte, les discours publicitaires culpabilisants et exagérés (Benoit-Moreau et al., 2009 ; Monnot et Renniou, 2013). Nos résultats sont cohérents avec ces conclusions et mettent en exergue aussi de nouveaux éléments qui peuvent faire l'objet de critiques de la part des consommateurs comme l'utilisation de supports de communication polluants, l'utilisation des enfants et d'images ambiguës dans les publicités.

Aussi, les résultats soulignent l'impact négatif de la contestation sur l'image et la réputation de l'entreprise. De plus, on a pu connaître les facteurs d'acceptation de la publicité environnementale. Nous retenons également que les individus perçoivent négativement les publicités environnementales provocantes.

CHAPITRE 4

Étude expérimentale sur les évaluations et les perceptions de la publicité environnementale

Introduction

L'étude qualitative nous a permis d'identifier les éléments de la publicité environnementale qui suscitent une évaluation et une perception négative de la part des consommateurs. Nous visons conférer aux résultats de cette étude qualitative une plus grande validité à partir d'une étude expérimentale. L'expérimentation place en effet le répondant dans une situation proche de la réalité et permet le contrôle total de la situation de recherche.

Ce chapitre a pour objectif de présenter une étude expérimentale portant sur l'impact des éléments de la publicité environnementale sur l'évaluation de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur. En effet, bien que de nombreux chercheurs se sont intéressés à la publicité environnementale (Leonidou et Leonidou, 2011), il reste quelques éléments peu étudiés dans la littérature. Les études antérieures se focalisaient sur l'un des éléments de la publicité environnementale pour examiner son effet : éléments d'exécution publicitaire (exemple : Benoit-Moreau et al., 2009) ou éléments de discours publicitaire (exemples : Carlson et al., 1993; Monot et Renniou, 2013). Selon la littérature (Burton et Lichtenstein, 1988; Wells, 1997), l'évaluation d'une campagne publicitaire doit porter sur son ensemble, et non sur des éléments pris séparément. De plus, le support de la publicité (canal) qui tient compte des différents moyens de communication que l'annonceur utilise pour faire la publicité d'un produit est un élément important dans l'étude de la publicité (Tochtermann et Schmutz, 2003). Dans le cas particulier de la publicité environnementale, le support utilisé doit être adéquat avec le message publicitaire afin que la publicité soit perçue de manière responsable par les individus (Audoin et al., 2010). L'impact du support de communication sur l'évaluation et la perception de la publicité environnementale a été ignoré dans la littérature.

Par ailleurs, plusieurs articles académiques ont étudié l'évaluation cognitive de la publicité environnementale (Benoit-moreau et al., 2009 ; Herault, 2012 ; Bailey et al., 2014). En revanche, beaucoup moins ont examiné la dimension émotionnelle liée à l'évaluation de la publicité environnementale. En fait, depuis les années 1980, les chercheurs ont cessé de considérer uniquement la dimension cognitive dans les mécanismes de persuasion publicitaire et ont intégré la dimension émotionnelle (Derbaix et Poncin, 2005 ; Poels et Dewitte, 2006 ; Lajante, 2015). Au vu de ces lacunes dans la littérature, il apparaît nécessaire d'examiner :

- L'impact des éléments de la publicité (contenu, forme, support et source) sur l'évaluation cognitive et émotionnelle de la publicité environnementale.

- L'impact des éléments de la publicité (contenu, forme, support et source) sur la perception de l'image écologique du produit promu. Selon la littérature, la perception écologique d'une marque ou d'un produit est une variable déterminante de l'intention de comportement du consommateur (D'Souza et Taghian, 2005). Pour Benoit-Moreau et ses collègues (2009), les éléments de la publicité environnementale devraient avoir un impact sur les perceptions du produit écologique promu. Par exemple, l'utilisation de quelques éléments comme la couleur verte est susceptible d'alimenter des perceptions écologiques artificielles chez les consommateurs et pourrait alors conduire à la dégradation de l'attitude des consommateurs (Benoit-Moreau et al., 2009). Aussi, une mauvaise perception d'un produit écologique peut engendrer de lourdes conséquences sur l'activité économique de l'entreprise (Benoit-Moreau et al., 2009).

Ce chapitre vient clarifier le modèle conceptuel que notre étude expérimentale se propose de tester. Ce sera l'occasion d'exposer le modèle conceptuel et les hypothèses qui en découlent. Plus précisément, la première section de ce chapitre sera consacrée aux hypothèses de recherche. La deuxième section de ce chapitre détaille le design du plan expérimental retenu, le protocole expérimental mis en place ainsi que les pré-tests effectués pour les manipulations expérimentales. Enfin, la troisième section est consacrée aux résultats de l'expérimentation.

Section 1 : Construction du modèle conceptuel

1. La justification des hypothèses

1.1.Hypothèses relatives à la mobilisation de la couleur verte

La couleur a été considérée comme une variable explicative importante du comportement du consommateur que ce soit dans le domaine de la publicité (Lichtlé, 2002), du packaging (Roullet et Droulers, 2005), ou du design du point de vente (Pantin-Sohier et Brée, 2004). Lichtlé (1998) a montré l'influence de la couleur sur les perceptions du consommateur. Dans le domaine écologique, l'utilisation de la couleur verte présente un impact négatif sur la perception du produit écologique (Benoit-Moreau et al., 2009; 2010). Les publicités utilisant une couleur verte sont perçues par les consommateurs comme plus manipulatrices ; elles détériorent l'image écologique et la qualité perçue du produit présenté (Benoit-Moreau et al., 2009; 2010).

Par ailleurs, les résultats de notre étude qualitative ont montré que l'utilisation de la couleur verte dans la publicité environnementale génère une perception et une évaluation négative de celle-ci, *« je remarque que toutes les entreprises utilisent aujourd'hui le vert dans les campagnes publicitaires seulement pour attirer l'attention des clients et dire qu'on est une entreprise écologique, tandis qu'en réalité ces entreprises ne sont pas »* (Julie, 28 ans). À partir de ce qui précède, nous suggérons que la couleur verte a un impact négatif sur l'évaluation et la perception du consommateur. Nous proposons donc de tester les hypothèses suivantes :

H1 : la couleur verte mobilisée dans les publicités environnementales influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale.

H2 : la couleur verte mobilisée dans les publicités environnementales influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

1.2.Hypothèses relatives à la mobilisation de l'enfant comme personnage

D'après le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), il est interdit d'utiliser *« des enfants et adolescents en tant que prescripteurs d'un produit ou d'un service et en tant qu'acteurs principaux d'un message publicitaire pour un produit ne les concernant pas directement, c'est-à-dire non destiné à la consommation familiale ou non consommé principalement par eux »*. Mais malgré ce décret, plusieurs publicités environnementales non destinées à la consommation familiale ont utilisé l'enfant comme un personnage (Total, EDF, Areva, etc.) De plus, le travail de

l'enfant en France est interdit. C'est donc par le biais d'un cadre dérogatoire que la profession d'acteur est ouverte aux enfants sous certaines conditions très strictes. Aussi, dans plusieurs pays comme la Suisse il est interdit d'utiliser des enfants de moins de 12 ans dans des spots publicitaires (Article 13 de la Loi fédérale sur la radio et la télévision). Ou encore, au Danemark, une loi précise que les enfants de moins de 14 ans ne peuvent pas figurer dans une publicité que si leur présence est nécessaire (Brembeck et al., 1997).

Plusieurs recherches ont étudié les attitudes des enfants envers la publicité (Kapeferer, 1985; Derbaix, 1982; Brucks et al., 1998; Pecheux et Derbaix, 1999; Guichard et Gregory, 2000). Brucks et al. (1998) ont montré que les enfants perçoivent positivement les publicités qui utilisent les enfants comme personnage. En revanche, aucune recherche n'a étudié l'effet de l'utilisation des enfants dans les publicités sur les perceptions des consommateurs plus âgés. Selon la littérature (Holbrook et Lehman, 1980; Stewart et Furse, 1986; Petty et Cacioppo, 1986), les personnages dans la publicité ont un effet sur l'efficacité de la publicité. Les résultats de notre étude qualitative montrent que l'utilisation des enfants peut avoir des impacts négatifs sur l'évaluation et la perception du consommateur.

À partir de ce qui précède, nous suggérons que l'utilisation des enfants comme personnage dans les publicités environnementales a un impact négatif sur l'évaluation et la perception du consommateur. Nous proposons donc de tester les hypothèses suivantes :

H3 : l'utilisation des enfants comme personnage dans les publicités environnementales influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale.

H4 : l'utilisation des enfants comme personnage dans les publicités environnementales influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

1.3.Hypothèses relatives à la mobilisation des images ambiguës

Les éléments d'exécution publicitaire comme les images mobilisées ont un effet sur les perceptions de la marque d'autant plus important que les consommateurs présentent une faible probabilité d'élaboration de l'information persuasive contenue dans le discours (Benoit-Moreau et al., 2009). Selon Monot et Renniou (2013), afin que les publicités environnementales soient perçues positivement par les consommateurs, les images utilisées dans les annonces doivent illustrer le discours publicitaire et ne pas présenter d'ambiguïté. Pour Benoit-Moreau et al. (2009,

2010), les éléments visuels de la publicité doivent être utilisés de manière proportionnelle aux arguments écoresponsables afin d'éviter le *greenwashing*. Par exemple, l'emploi d'éléments naturels pourrait induire en erreur le consommateur et le rendre plus douteux de la portée environnementale des produits.

Par ailleurs, les résultats de notre étude qualitative montrent que les consommateurs évaluent négativement les visuels ambigus par rapport au discours publicitaire. Aussi, les résultats de notre étude qualitative suggèrent que les visuels ambigus par rapport au discours publicitaire sont d'autant plus susceptibles d'influencer négativement la perception du produit écologique présenté dans la publicité.

À partir de ce qui précède, nous suggérons alors que les images non cohérentes avec le discours de la publicité environnementale ont un impact négatif sur l'évaluation et la perception du consommateur. Nous proposons donc de tester les hypothèses suivantes :

H5 : les images non cohérentes avec le discours de la publicité environnementale influencent négativement l'évaluation de la publicité environnementale.

H6 : les images non cohérentes avec le discours de la publicité environnementale influencent négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

1.4.Hypothèses relatives à l'utilisation de la culpabilisation dans le discours publicitaire

Haefner (1956) est le premier auteur à avoir travaillé sur le concept de culpabilité, et plus précisément sur sa place en communication persuasive. Il s'est notamment interrogé sur les changements d'opinions après une mobilisation de la culpabilité dans une publicité, et a proposé la première échelle de mesure de la culpabilité. Ses travaux ont mis en évidence des changements significatifs de l'opinion des répondants suite à la présentation d'une publicité culpabilisante. Dans le cadre de la publicité environnementale, Jimenez (2008) a montré que le discours culpabilisant a un impact négatif sur les attitudes envers la publicité et envers la marque. Selon Monot et Renniou (2013), les individus contestent le discours culpabilisant jugé comme un type de messages qui surestime leur rôle dans la protection de l'environnement. Pour Chang (2015), les messages culpabilisants pourraient négativement affecter la perception du produit écologique présenté dans la publicité, ainsi que l'évaluation de l'annonce.

À partir de ce qui précède, nous suggérons que le discours publicitaire culpabilisant a un impact négatif sur l'évaluation et la perception de la publicité. Nous proposons donc de tester les hypothèses suivantes :

H7 : la culpabilisation dans le discours publicitaire influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale.

H8 : la culpabilisation dans le discours publicitaire influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

1.5. Hypothèses relatives au recours à l'exagération dans le discours publicitaire

Plusieurs travaux de recherche ont montré les réactions négatives des consommateurs face au discours publicitaire exagéré (Wattenberg et Brians, 1999 ; Yingfang, 2007 ; Sanz et Luengo, 2012). Pour ces chercheurs, les annonceurs utilisent souvent un discours publicitaire qui exagère les avantages que procure un produit ou un service. Dans le domaine écologique, Furlow (2010) affirme que plusieurs entreprises ont tendance à exagérer les aspects environnementaux de leurs démarches et à mettre en avant des qualités qui ne sont pas vraiment pertinentes. Selon la littérature (Chan, 2004 ; Monot et Reniou, 2013), certaines entreprises affirment être favorables à la protection de l'environnement alors que dans les faits, elles ne sont pas. Des discours écologiques sont perçus par les individus comme manipulateurs puisqu'ils s'inscrivent dans une logique marchande soutenue par des techniques marketing et commerciales (Peñaloza et Price, 1993). L'utilisation de l'écologie comme un prétexte, son caractère exagérant la qualité environnementale du produit suscitent un sentiment de manipulation et donc une perception négative (Furlow, 2010). Plusieurs auteurs expliquent qu'une évaluation négative de la publicité environnementale pourrait être un résultat de certaines entreprises qui n'hésitent pas diffuser une communication environnementale trompeuse et exagérée (Carlson et al., 1993 ; Delmas et Burbano, 2011 ; Leonidou et al., 2011).

À partir de ce qui précède, nous suggérons que le discours publicitaire exagéré a un impact négatif sur l'évaluation et la perception de la publicité.

H9 : l'exagération dans le discours publicitaire influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale.

H10 : l'exagération dans le discours publicitaire influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

1.6.Hypothèses relatives au support de communication utilisé pour diffuser la publicité environnementale

La littérature met en avant le support utilisé comme un élément qui relève du processus de communication (Moser et Reed, 1998). Selon Tochtermann et Schmutz (2003), l'effet d'une communication publicitaire dépend du support utilisé par l'annonceur. Pour qu'une publicité ait un effet positif, elle doit adresser un bon message à travers des supports appropriés (Tochtermann et Schmutz, 2003). De plus, les conclusions des études réalisées par l'Ademe (2007) et par Poivre-Le Lohé (2015) ont souligné l'importance d'intégrer les préoccupations environnementales dans la conception et la réalisation des actions de communication. Certains chercheurs ont suggéré que le support de la publicité environnementale doit être cohérent avec le contenu du message afin que la publicité soit perçue de manière responsable et pour que son impact soit renforcé (Chauveau et Rosé, 2003; Bernard, 2008).

Aussi, les résultats de notre étude qualitative laissent penser que les supports de communication non écologiques ont des impacts négatifs sur l'évaluation de la publicité environnementale et sur l'image écologique du produit, « *les publicités environnementales aujourd'hui ne respectent pas l'environnement parce qu'elles gaspillent de l'énergie, par exemple : les écrans numériques installés dans les métros qui consomment des centaines de Kilo watts*» (Thomas, 38 ans).

À partir de ce qui précède, nous suggérons que le support de la publicité a un impact sur l'évaluation et la perception de la publicité. Nous proposons donc de tester les hypothèses suivantes :

H11 : un support de communication non écologique influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale.

H12 : un support de communication non écologique influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

1.7.Hypothèses relatives à la source de la publicité

Les modèles de crédibilité de la source développés par Hovland et Weiss (1951) et Hovland et al. (1974) ont permis de démontrer que l'efficacité d'un message publicitaire dépend de la source. Selon la littérature (Banerjee et al., 1995 ; Delmas et Burbano, 2011), les individus perçoivent de manière plus positive les publicités environnementales émises par les organisations non gouvernementales que celles émises par les entreprises. Les publicités environnementales des organisations non gouvernementales mobilisent un discours émotionnel qui vise à changer le comportement écologique du consommateur et à sensibiliser les citoyens aux enjeux écologiques (Ladwein, 1999). Alors que, les entreprises préfèrent promouvoir les avantages d'un produit plutôt que de présenter les enjeux écologiques (Bereni, 2004). De plus, l'étude consacrée à l'image des organisations non gouvernementales, réalisée en 2005 par l'institut TMO, révèle que les associations constituent pour l'opinion publique l'acteur le plus crédible. Selon la littérature (Pornpitakpan, 2004), les sources les plus crédibles produisent davantage de changements d'attitudes que les sources moins crédibles. Aussi, la littérature met en évidence que les organismes sans but lucratif ont une meilleure image écologique que les entreprises (Banerjee et al., 1995 ; Delmas et Burbano, 2011).

À partir de ce qui précède, nous suggérons alors que la source de la publicité a un impact sur l'évaluation et la perception de la publicité environnementale par le consommateur.

H13 : les publicités environnementales lancées par les organisations non gouvernementales sont évaluées de manière plus positive que celles lancées par les entreprises.

H14 : l'image écologique des organisations non gouvernementales est perçue plus favorablement que celle des entreprises.

2. Les hypothèses relatives aux effets des variables modératrices

2.1.Les hypothèses relatives à l'effet de l'âge des consommateurs

L'âge de l'individu a un impact significatif sur l'attitude vis-à-vis de la publicité (Shavitt et al., 1998). D'une façon générale, les répondants plus jeunes ont tendance à avoir une attitude plus positive que celle des plus âgés. Les plus jeunes se sentent moins gênés et moins visés par les publicités (Shavitt et al., 1998). En ce sens Alwitt et Prabhakar (1992), ont démontré que les individus les plus âgés ont une attitude plus négative envers la publicité que les jeunes.

Les recherches antérieures (Diamontopoulos, 2003; Bereni, 2004) indiquent que l'âge est une variable importante à considérer dans la recherche sur la publicité environnementale parce que les consommateurs jeunes et âgés peuvent avoir des perceptions et des attitudes différentes en matière de protection de l'environnement et d'actions à entreprendre les ressources naturelles. Selon l'étude Ehicity (2012), les jeunes sont de plus en plus motivés par la recherche de bien-être et d'équilibre de l'écosystème. Le rapport de l'Ademe (2012) indique que les jeunes expriment des inquiétudes plus fortes en lien avec les enjeux écologiques comme l'effet de serre. Ils ont de plus en plus d'attentes pour une exemplarité des entreprises sur le plan environnemental.

Pour tester le rôle modérateur de l'âge, nous suggérons les hypothèses suivantes :

H15 : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H15a : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre la couleur verte et l'évaluation de la publicité environnementale.

H15b : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre la mobilisation de l'enfant comme personnage et l'évaluation de la publicité environnementale.

H15c : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre les images mobilisées dans la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H15d : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours culpabilisant et l'évaluation de la publicité environnementale.

H15e : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours exagéré et l'évaluation de la publicité environnementale.

H15f : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre le support de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H15g : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre la source de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H16 : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H16a : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre la couleur verte et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H16b : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre la mobilisation de l'enfant comme personnage et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H16c : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre les images mobilisées dans la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H16d : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours culpabilisant et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H16e : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours exagéré et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H16f : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre le support de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H16g : l'âge a un effet modérateur sur la relation entre la source de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

2.2. Les hypothèses relatives à l'effet du genre

Plusieurs recherches se sont focalisées sur le genre des consommateurs comme élément modérateur de l'effet des publicités (Meyers-Levy et Maheswaran, 1991). Selon Meyers-Levy et Maheswaran (1991), les hommes et les femmes diffèrent dans leur traitement de la publicité.

Sur le plan écologique, selon une enquête réalisée par l'agence Harris (2014), les femmes semblent davantage motivées, sensibilisées et engagées que les hommes à l'égard de l'environnement. Pour Bereni (2004), les femmes sont plus préoccupées par les enjeux écologiques et plus réceptives à la consommation environnementale que les hommes. Sheelan et Atkinson (2016) ont montré que les attitudes des femmes et des hommes face à la publicité environnementale sont différentes. En effet, les femmes perçoivent la publicité environnementale de manière plus positive que les hommes (Haytko et Maltulich, 2008). Par contre, d'autres

recherches ont montré que les femmes et les hommes perçoivent la publicité environnementale de la même manière (Boyer, 2006). Do Paço et Reis (2012) montrent qu'il n'existe pas de différence significative entre les femmes et les hommes dans le scepticisme envers la publicité environnementale.

Pour tester le rôle modérateur du genre, nous suggérons les hypothèses suivantes :

H17 : le genre a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H17a : le genre a un effet modérateur sur la relation entre la couleur verte et l'évaluation de la publicité environnementale.

H17b : le genre a un effet modérateur sur la relation entre la mobilisation de l'enfant comme personnage et l'évaluation de la publicité environnementale.

H17c : le genre a un effet modérateur sur la relation entre les images mobilisées dans la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H17d : le genre a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours culpabilisant et l'évaluation de la publicité environnementale.

H17e : le genre a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours exagéré et l'évaluation de la publicité environnementale.

H17f : le genre a un effet modérateur sur la relation entre le support de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H17g : le genre a un effet modérateur sur la relation entre la source de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H18 : le genre a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H18a : le genre a un effet modérateur sur la relation entre la couleur verte et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H18b : le genre a un effet modérateur sur la relation entre la mobilisation de l'enfant comme personnage et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H18c : le genre a un effet modérateur sur la relation entre les images mobilisées dans la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H18d : le genre a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours culpabilisant et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H18e : le genre a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours exagéré et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H18f : le genre a un effet modérateur sur la relation entre le support de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H18g : le genre a un effet modérateur sur la relation entre la source de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

2.3. Les hypothèses relatives à l'effet de la préoccupation environnementale

La préoccupation environnementale du consommateur a été largement étudiée dans la littérature marketing, sur la base des travaux fondateurs de Kassarjian (1971), Kinneer et Taylor (1973), Kinneer et al. (1974) et Henion (1976). Kinneer et ses collègues (1974) définissent le consommateur préoccupé par l'écologie comme un individu devant adopter un comportement d'achat et de consommation cohérent avec la conservation des écosystèmes. Zaiem (2005) a proposé une définition de la préoccupation pour l'environnement selon trois dimensions : la connaissance des problèmes liés à l'environnement, la sensibilité aux enjeux environnementaux et le comportement à l'égard de l'environnement écologique. Zaiem (2005) a pu vérifier l'existence d'un lien significatif entre les connaissances acquises dans le domaine du développement durable, la sensibilité et le comportement écologique. Maresca et Hebel (1999) et Sylvander (2000) ont montré que la préoccupation environnementale varie selon les convictions environnementales du consommateur. Les résultats d'autres recherches soulignent que les consommateurs les moins préoccupés par l'environnement se révèlent être ceux qui sont globalement les moins douteux des messages publicitaires environnementaux (Mars et Menivelle, 2012 ; Do Paço et Reis, 2012).

Pour tester le rôle modérateur de la préoccupation environnementale chez le consommateur, nous suggérons les hypothèses suivantes :

H19 : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H19a : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre la couleur verte et l'évaluation de la publicité environnementale.

H19b : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre la mobilisation de l'enfant comme personnage et l'évaluation de la publicité environnementale.

H19c : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre les images mobilisées dans la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H19d : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours culpabilisant et l'évaluation de la publicité environnementale.

H19e : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours exagéré et l'évaluation de la publicité environnementale.

H19f : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre le support de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H19g : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre la source de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H20 : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H20a : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre la couleur verte et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H20b : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre la mobilisation de l'enfant comme personnage et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H20c : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre les images mobilisées dans la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H20d : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours culpabilisant et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H20e : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours exagéré et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H20f : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre le support de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H20g : la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre la source de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

2.4. Les hypothèses relatives à l'effet de la résistance à la publicité

Pour Fournier (1998, p.346), la résistance se constitue de « *l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives* ». Cette variable présente un intérêt particulier car les recherches antérieures (Roux, 2006 ; Cottet et al., 2009) montrent que les résistants à la publicité sont des individus qui rejettent toute publicité. Les comportements de résistance de ces individus peuvent aller jusqu'à un rejet complet des marques, du marché et du système de consommation (Hermann, 1993 ; Ritson et Dobscha, 1999). Selon Roux (2007), la résistance à la publicité a deux composantes : une attitude négative envers la publicité et un comportement adopté dans le but d'annuler ou tout au moins de limiter l'effet de la publicité. La résistance pourrait avoir un effet modérateur sur la relation entre la publicité et les réactions des individus à celle-ci parce que la résistance est généralement à l'origine du changement d'attitude

et englobe les mécanismes permettant aux individus de se protéger des messages publicitaires (Briñol et al., 2004).

Pour tester le rôle modérateur de la résistance à la publicité, nous suggérons les hypothèses suivantes :

H21 : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H21a : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre la couleur verte et l'évaluation de la publicité environnementale.

H21b : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre la mobilisation de l'enfant comme personnage et l'évaluation de la publicité environnementale.

H21c : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre les images mobilisées dans la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H21d : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours culpabilisant et l'évaluation de la publicité environnementale.

H21e : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours exagéré et l'évaluation de la publicité environnementale.

H21f : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre le support de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H21g : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre la source de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale.

H22 : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H22a : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre la couleur verte et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H22b : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre la mobilisation de l'enfant comme personnage et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H22c : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre les images mobilisées dans la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H22d : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours culpabilisant et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H22e : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre l'utilisation du discours exagéré et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H22f : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre le support de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H22g : la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre la source de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

3. Le modèle

La figure 23 présente le modèle conceptuel de cette étude expérimentale.

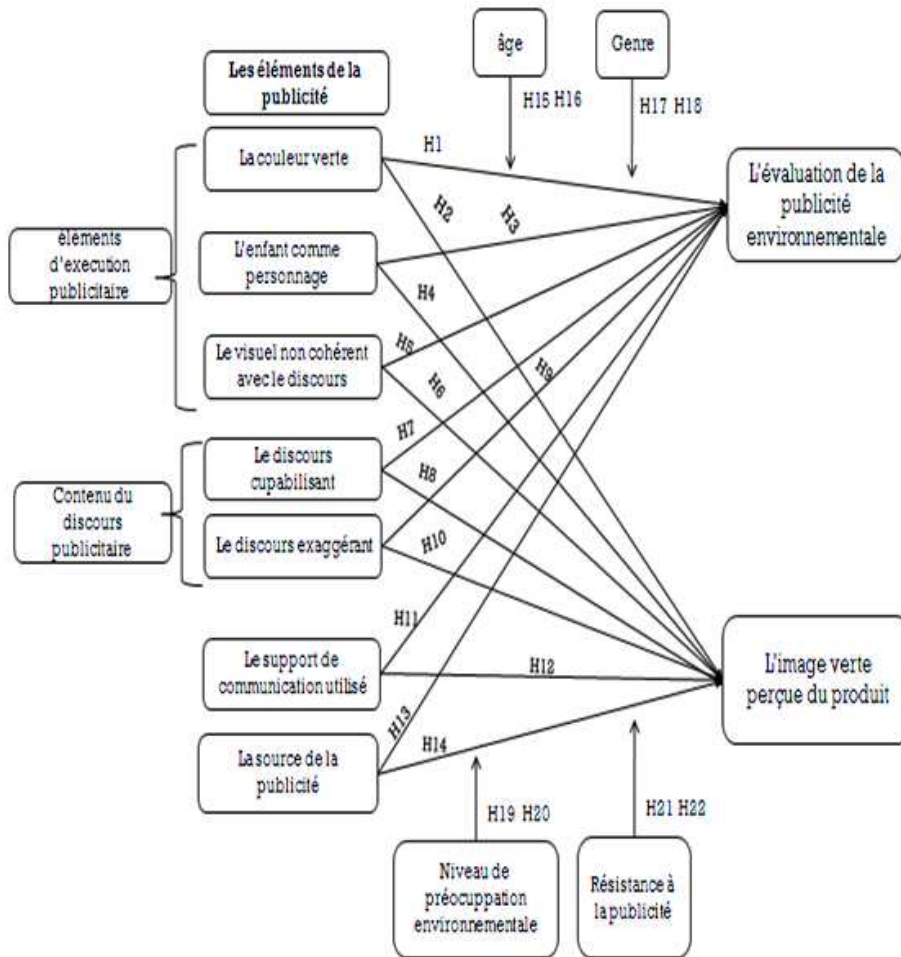


Figure 23 : Le modèle conceptuel

Section 2 : La méthodologie expérimentale

1. La justification de la méthode expérimentale

Selon Churchill et Lacobucci (2006), la méthodologie de recherche peut être appréhendée à partir trois approches : la recherche exploratoire, la recherche descriptive et la recherche explicative. Les hypothèses proposées précédemment s'inscrivent principalement dans le cadre d'une approche causale. La recherche de type causal sert en effet à étudier des relations de cause à effet entre les variables affectant une situation. La mise en œuvre d'une approche causale fait appel à une méthode expérimentale (Churchill et Lacobucci, 2006). Pour tester les hypothèses relatives à l'impact des éléments de la publicité environnementale, nous avons privilégié donc une démarche expérimentale. Evrard et al. (2009, p. 467) expliquent que le but essentiel de l'expérimentation est de « *mettre en évidence des relations de cause à effet et donc de vérifier des hypothèses de causalité* ». Un autre objectif lié à l'utilisation de la méthodologie expérimentale est de pouvoir, à partir d'une étude, formuler des conclusions qui s'appliquent à l'ensemble d'une population.

L'expérimentation constitue l'un des outils majeurs de collecte de données primaires en marketing (Evrard et al., 2009). Une expérimentation est une situation artificielle qui permet au chercheur de manipuler une ou plusieurs variables, tout en contrôlant toutes les autres et de mesurer les effets qui en résultent sur une variable indépendante (Perdue et Summers, 1986). L'expérimentation représente en effet une technique particulièrement adaptée à la manipulation de certaines variables et la neutralisation des variables externes permettant de s'assurer que la causalité provienne uniquement des variables manipulées (Cook et al., 2002). En fait, contrairement aux enquêtes par sondage où le chercheur n'intervient que sur le plan de l'interrogation des individus, l'expérimentation le fait intervenir préalablement à l'observation par une manipulation de certaines variables (Evrard et al., 2009). L'expérimentation va nous amener alors à manipuler plusieurs variables explicatives (couleur verte, enfant comme personnage, image ambiguë, culpabilisation dans le discours, exagération dans le discours, support de communication et source de la publicité) et à comprendre l'effet de ces éléments sur l'évaluation de la publicité et sur la perception de l'image écologique du produit promu. Il convient ainsi de mesurer l'impact d'un certain nombre d'éléments dans la publicité tout en contrôlant les autres éléments qui pourraient affecter les résultats observés. En fait, l'expérimentation se justifie dès lors que « *des variables explicatives sont manipulées, et les effets de cette manipulation sur une variable dépendante sont mesurés* » (Enis et Cox, 1975, p.37).

De plus, l'expérimentation permet de mettre en place le répondant dans une situation proche de la réalité (Cook et al., 2002). Une expérimentation fait l'objet d'un scénario visant à mettre le sujet dans une situation particulière et le faire réagir. Dans le cadre de cette étude, il s'agit d'exposer le participant à une publicité environnementale. Nous avons décidé de manipuler les variables explicatives à deux niveaux : traitement présent et traitement absent. Selon Gavard-Perret et al. (2012), la manipulation la plus utile et simple dans l'expérimentation est celle où la variable explicative a uniquement deux niveaux : traitement présent/absent. Les sujets exposés au traitement expérimental représentent le groupe test et les sujets non exposés à ce traitement composent le groupe témoin (appelé aussi groupe de contrôle). Les groupes témoin et test doivent être identiques sur tous les paramètres importants. Par exemple, si " X " cause " Y ", lorsque nous introduisons " X " dans le groupe test et pas dans le groupe témoin, nous devrions trouver que " Y " arrive significativement plus souvent dans le groupe test que dans le groupe témoin (Churchill et Lacobuccci, 2006).

L'expérimentation, permettant de pouvoir contrôler et manipuler certaines variables et de mesurer leur incidence sur les variables étudiées, représente alors la démarche optimale pour répondre à nos objectifs de recherche (Enis et Cox, 1975).

2. Le design expérimental

Le design du plan expérimental offre deux voies pour gérer la complexité qui résulte du grand nombre de variables étudiés (Parguel, 2009). La première consiste à observer que les hypothèses du modèle conceptuel ne s'intéressent qu'aux effets d'interaction possibles entre les variables et à renoncer par conséquent à un plan factoriel complet (Gavard-Perret et alii, 2008). La seconde consiste à envisager un plan expérimental. On peut distinguer deux grands types de plans expérimentaux selon la façon dont les variables indépendantes varient : intra-sujets et inter-sujets (Montgomery, 2008). Une variable est dite intra-sujets lorsque les sujets sont confrontés aux différentes modalités d'une même variable. Les variables intra-sujets sont donc un cas particulier des variables appariées. Le procédé de comparaison « intra-sujets » permet en fait d'économiser le nombre de sujets et de réduire les variations inter individuelles non contrôlables, toujours plus importantes que les variations intra individuelles (Cook et al., 2002 ; Montgomery, 2008). Chaque sujet étant dans ce cas son propre contrôle, on détecte plus facilement l'effet de la variable indépendante sur la mesure. Par contre, l'un des inconvénients de ce plan expérimental est lié aux effets de report, puisque le premier test peut influencer négativement le suivant. Cet inconvénient est souvent lié à la fatigue et à l'effet d'expérience (Cook et al., 2002). En effet, des effets de fatigue peuvent se produire si

l'expérience est longue provoquant une modification progressive de la concentration du participant. Ainsi que, d'une manière générale, les effets de l'expérience sont possibles ou probables dans certaines situations expérimentales. Ceci est particulièrement vrai lorsque l'application d'un plan d'expérience s'étale dans le temps et laisse ainsi la possibilité à des facteurs d'ordre historique ou de maturation de s'installer (Montgomery, 2008).

Dans le cadre d'un plan expérimental de type inter-sujet, les sujets sont affectés à une seule condition expérimentale (Cook et al., 2002). L'expérience est présentée à différents groupes de sujets que l'on compare au niveau de leurs résultats. Ce plan présente plusieurs avantages. En effet, selon plusieurs chercheurs (Patzner, 1996; Gavard-Perret et al., 2012), la conception inter-sujet permet d'éviter l'effet d'expérience et réduit les risques de biaiser les résultats en raison de sujets qui s'ennuient après une longue série de tests ou qui deviennent plus à l'aise par la pratique et l'expérience (Weber et Cook, 1972). La principale difficulté dans ce plan expérimental est que les conceptions nécessitent un grand nombre de participants pour produire des données utiles. Dans notre étude, les sujets seront exposés en total à 14 affiches publicitaires (14 conditions expérimentales). Afin d'éviter l'effet de fatigue et d'ennui d'être exposé à ce nombre élevé des conditions expérimentales, nous avons décidé de soumettre chaque groupe de sujet à une condition expérimentale. De cette manière, les répondants furent affectés aléatoirement à l'une des quatorze conditions expérimentales. Ainsi, le design expérimental choisi dans cette étude est de type inter-sujet ou *between-subject*.

3. Le plan factoriel

Nous manipulons dans le cas de cette étude 7 variables (couleur verte, enfant comme personnage, image ambiguë, culpabilisation dans le discours publicitaire, exagération dans le discours publicitaire, support de communication et la source de la publicité) à deux modalités chacune. Ainsi l'expérience comporte 7 (variables indépendantes)*2 (conditions expérimentales) =14 annonces expérimentales.

Les 14 versions correspondent à la manipulation des 7 éléments étudiés prenant chacun la forme de deux modalités (voir tableau 11) :

- Sans/ avec domination de la couleur verte.
- Sans/ avec enfant comme personnage dans la publicité.
- Sans/ avec image sans concordance avec le discours.
- Sans/ avec culpabilisation dans le discours.
- Sans/ avec exagération dans le discours.

- Support écologique/ support non écologique.
- Publicité émise par une organisation non gouvernementale (ONG) versus publicité émise par une entreprise.

Le reste de l’annonce est maintenu identique.

Tableau 11 : le plan factoriel

| Variable | Couleur verte | | Enfant comme personnage | | Visuel ambigu | | Culpabilisation du discours | | Exagération du discours | | Support non écologique | | Source de la publicité | |
|---------------------------|---------------|------|-------------------------|------|---------------|------|-----------------------------|------|-------------------------|------|------------------------|------|------------------------|------------|
| | sans | avec | Sans | avec | Sans | avec | Sans | Avec | sans | avec | sans | avec | ONG | entreprise |
| Modalité | | | | | | | | | | | | | | |
| Numéro du Stimulus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |

3.1. Le choix des stimuli

3.1.1. Le choix du produit à tester

La mise en œuvre du plan expérimental nécessite la construction des stimuli publicitaires. Notre attention se porte sur un bien de consommation courante susceptible d’intéresser un large public : la voiture. En effet, la plupart des constructeurs automobiles ont intégré les enjeux environnementaux dans leur communication.

La familiarité avec la marque facilite l’encodage et la restitution de l’information (Grunert, 1996). La réputation de l’entreprise qui lance des publicités environnementales a aussi un effet significatif sur les attitudes et les comportements du consommateur (Bereni, 2004). Afin d’inviter les répondants à juger la publicité sur la base des éléments de la publicité et d’éviter tout effet de connaissance ou familiarité avec la marque (Anderson et Jolson, 1980), nous avons utilisé une marque fictive à l’instar des travaux de Brown et Dacin, 1997 et Bickart et Ruth 2012. Nous avons retenu le nom « Petra » pour la voiture présentée afin de répondre aux réalités du marché. Actuellement, plusieurs constructeurs utilisent des prénoms pour leurs nouvelles voitures. Par exemple, Renault a choisi les prénoms Mégane ou Zoé.

3.1.2. La mise en place des annonces publicitaires

Nous avons observé une centaine d’affiches publicitaires environnementales afin d’analyser comment ces publicités ont été conçues. Ces affiches publicitaires ont été identifiées sur des sites Internet spécialisés d’archive publicitaire. Les annonces choisies font promouvoir des produits et des services différents (agriculture, industrie, énergie, etc.) L’objectif de cette

analyse est double, nous voudrions avoir d'une part une idée sur le message sur lequel la communication environnementale doit s'appuyer et d'identifier d'autre part les avantages qui permettent à un annonceur de se positionner comme une marque écoresponsable.

Nous avons décidé de créer une annonce publicitaire relativement simple afin de limiter l'effet de halo. L'effet de halo suppose que lorsqu'un consommateur apprécie une publicité de par son exécution, il peut surestimer sa signification, son honnêteté et sa crédibilité (Boyer et al., 2002). Au contraire, si l'individu n'apprécie pas la publicité, il est tenté de la déprécier sur l'ensemble de ses critères (Wells, 1964). Les caractéristiques d'exécution (ex. la taille des images, les noms des marques, les couleurs et la structure des pages) sont aussi contrôlées d'un stimulus à l'autre et ne peuvent dès lors induire de différences (Pieters et al., 2007).

L'annonce conçue comporte :

- Un titre précisant le nom de la voiture : Petra,
- Des informations concernant la promesse du produit. Plus spécifiquement, nous avons mobilisé des informations sur la qualité et la performance environnementale du produit promu,
- Deux images : celle de la voiture et d'un auto-label écologique. En effet, les constructeurs automobiles utilisent des outils de communication variés en matière d'écologie. Parmi ces outils, on a les auto-labels écologiques. Air Dream de Citroën, Blue Lion de Peugeot, ECO2 de Renault sont des exemples pour des auto-labels écologiques sur le marché d'automobiles. Ces auto-labels certifient que les voitures présentent des impacts moindres sur l'environnement et une aptitude à l'usage au moins équivalente à celle d'autres modèles conventionnels.

Cette publicité est ensuite déclinée selon la présence ou non de la condition expérimentale.

Dans ce qui suit, nous présentons les figures des annonces publicitaires construites et adoptées pour notre étude.

Figure 24: Publicité avec couleur verte



Figure 25: Publicité sans couleur verte



Figure 26: Publicité avec enfant comme personnage



Figure 27: Publicité sans enfant



Figure 28: Publicité avec culpabilisation dans le discours



La voiture Petra 2



Vous êtes responsable de toute pollution émise

La nouvelle Petra
A partir du 5 Août



Figure 29: Publicité sans culpabilisation dans le discours

La voiture Petra 2



Agir ensemble pour le développement durable

La nouvelle Petra
A partir du 5 Août



Figure 30: Publicité avec exagération dans le discours



Figure 31: Publicité sans exagération dans le discours

La voiture Petra 2



Moins d'émissions de CO2 (100g/km)

La nouvelle Petra
A partir du 5 Août



Figure 32: Publicité avec visuel ambigu par rapport au discours

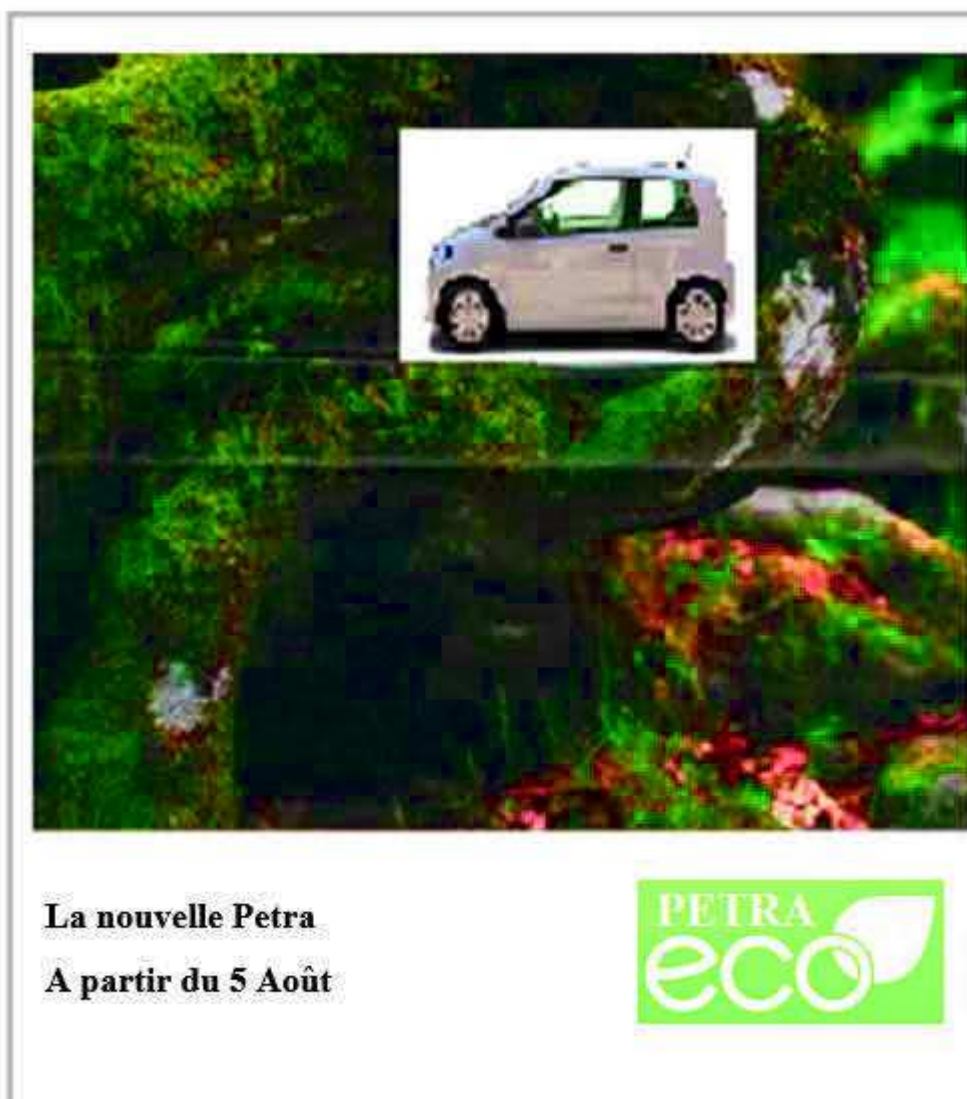


Figure 33: Publicité avec visuel cohérent avec le discours publicitaire



La nouvelle Petra
A partir du 5 Août



Figure 34: Publicité sur un support non écologique

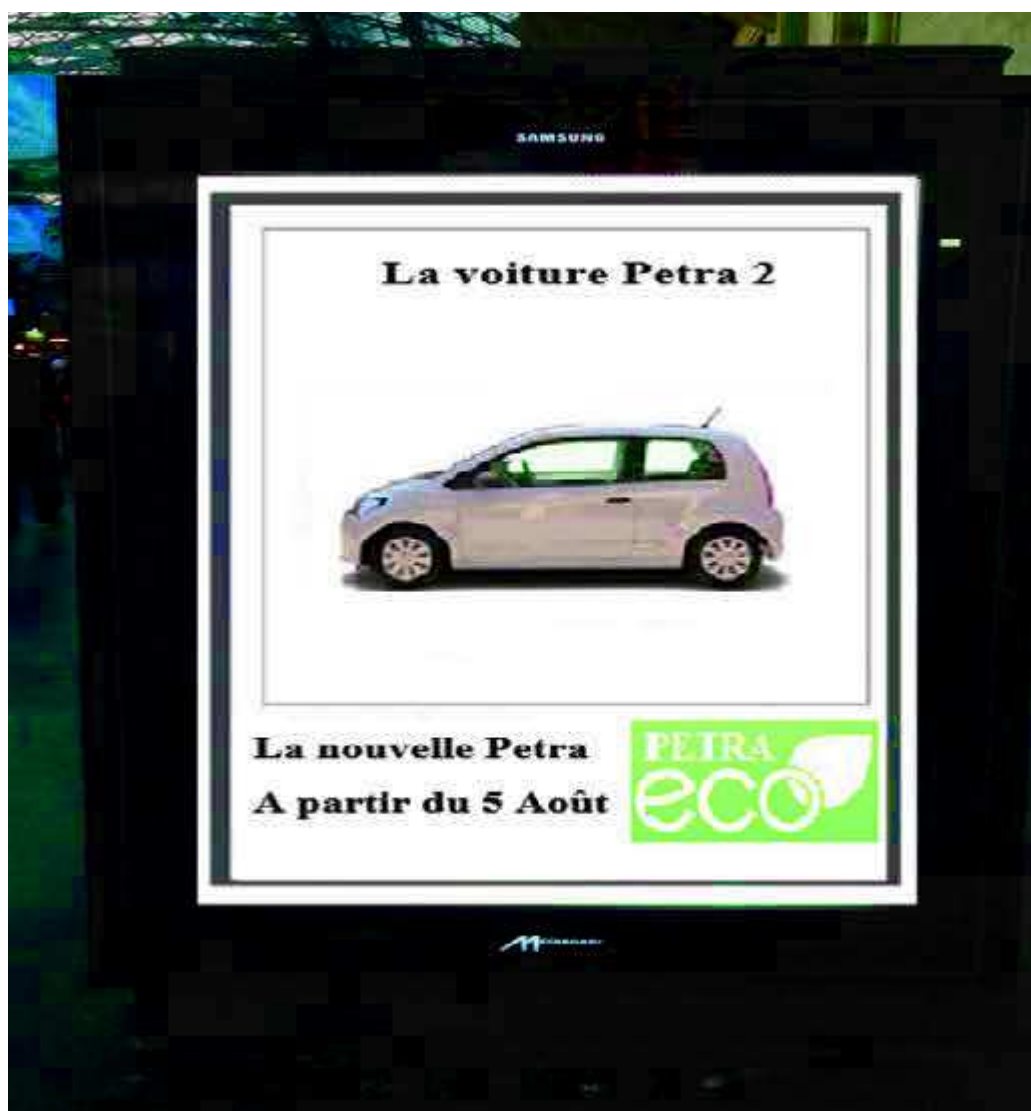


Figure 35: Publicité sur un support écologique

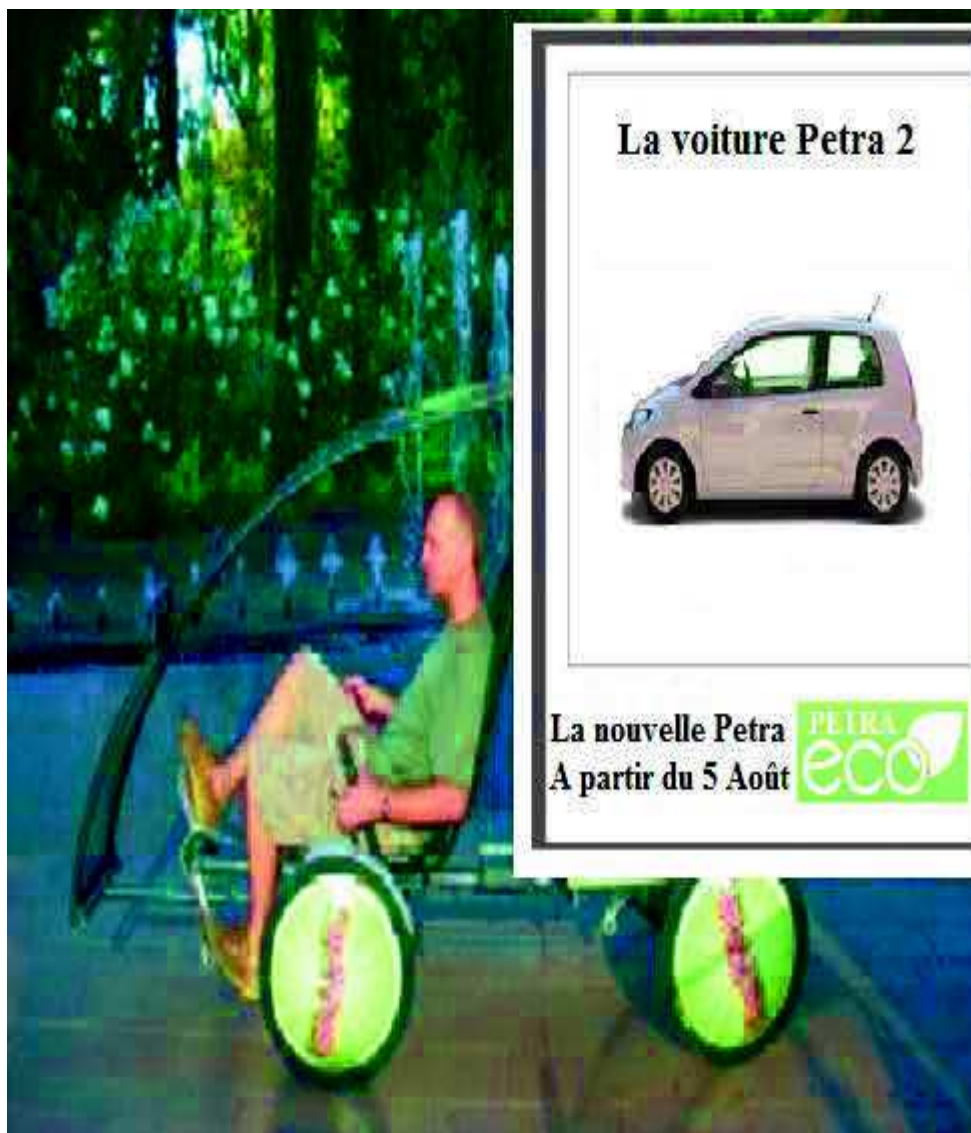


Figure 36: Publicité émise par une entreprise



Figure 37: Publicité par une association environnementale



4. Les pré-tests

Afin de s'assurer d'une part que les annonces sont compréhensibles et d'autre part que les facteurs manipulés étaient bien mobilisés, nous avons effectué un pré-test auprès des consommateurs et de professionnels du domaine de la publicité. En effet, les pré-tests tentent d'établir que les manipulations envisagées sont fortes pour un véritable test des hypothèses et suffisamment crédibles pour assurer une certaine validité externe de l'étude (Perdue et Summers, 1986 ; Kuhfeld et al., 1994). Dans cette étude, les caractéristiques du message publicitaire manipulé nécessitent de vérifier si le message est : 1) culpabilisant ; 2) exagéré; et 3) cohérent avec le visuel. Le message culpabilisant utilisé vise à entraîner des remords et une volonté chez l'individu de réparer sa faute et de lui blâmer sur les problèmes

environnementaux. En ce qui concerne le message exagéré, nous avons mobilisé une allégation qui est susceptible d'être trompeuse et qui met en avant des qualités environnementales exagérées. Enfin, selon la littérature (Monot et Reniou, 2013) et les rapports de l'Ademe, les annonceurs utilisent l'image de véhicule en pleine nature. Ces visuels sont considérés comme ambigus et incohérents avec le discours publicitaire environnemental.

Le pré-test s'opérait par une présentation des différents messages publicitaires à un échantillon de 63 consommateurs (voir figure 38) et de 11 professionnels (voir tableau 8). La collecte de données auprès des consommateurs a été effectuée dans la rue au cours du mois d'août 2015 à Paris. Nous avons visé des personnes qui peuvent être intéressées par les enjeux environnementaux. Pour cette raison, l'endroit choisi était la rue d'Alésia devant le magasin HACEA, une boutique spécialisée des produits écologiques. L'intérêt de ce type d'enquête est que la personne interrogée est en condition pour répondre au sujet de l'étude (Gauthy-Sinéchal et Vandercammen, 2010). Les entretiens avec les contestataires ont été effectués en face à face et leur durée était de quinze minutes environ. La collecte de données auprès des experts était menée durant le même mois. Un questionnaire a été envoyé par email à 25 professionnels dans le domaine de la communication environnementale. Les professionnels sont des responsables de communication pour des entreprises, des consultants dans le domaine de communication et des dirigeants d'agences de publicité. Le choix de ce mode de collecte de données par e-mail est justifié par le taux de réponse important (Jacob et Guéguen, 2003). Nous avons envoyé un mail de relance aux experts le septième jour après le premier envoi. Au final, 11 professionnels ont répondu à notre questionnaire.

Figure 38: Constitution de l'échantillon du pré-test auprès des consommateurs

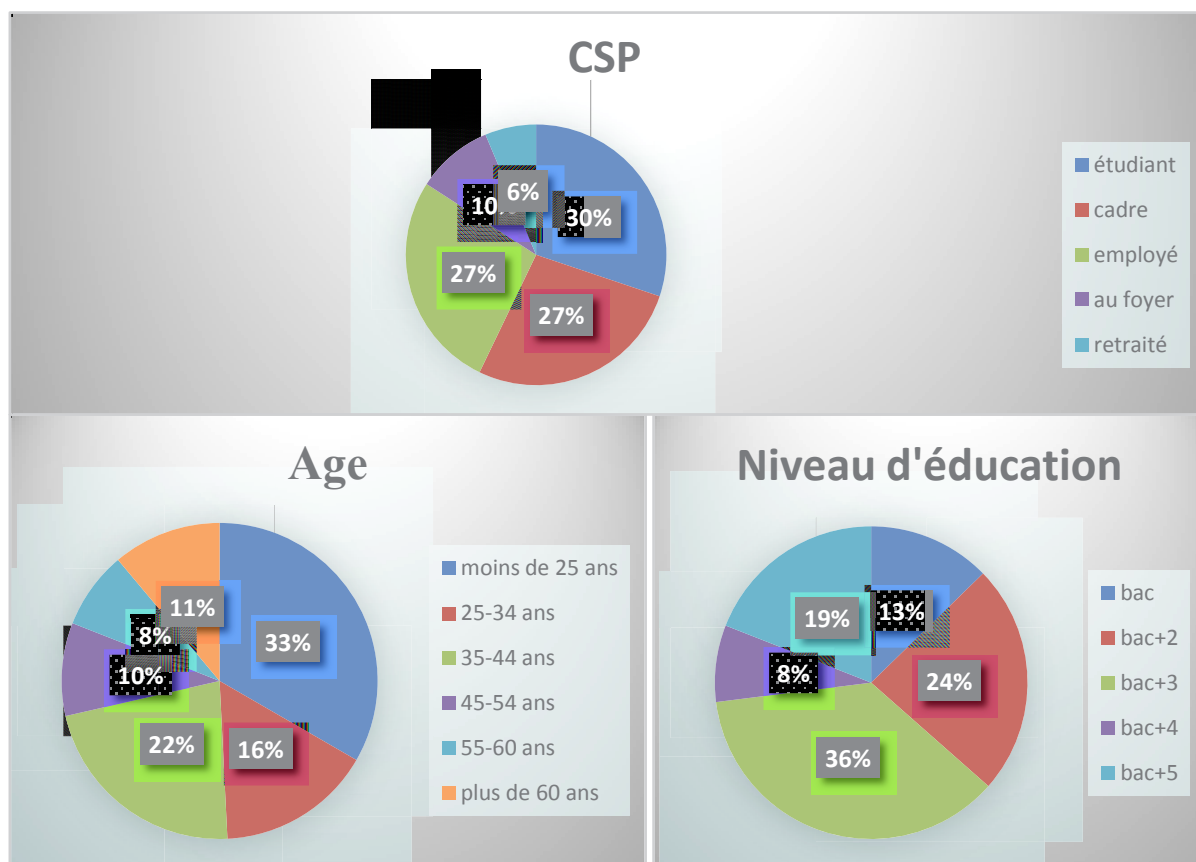


Tableau 8: Constitution de l'échantillon du pré-test auprès des professionnels

| Identité du répondant | Nom de l'entreprise ou de l'agence | Fonction |
|-----------------------|------------------------------------|--|
| Christophe BULTEL | | Consultant pendant 18 ans : de nombreuses missions de conseil, d'animation, et de formation en communication |
| Daniel LUCIANI | Agence Icom | PDG |
| Lisa BUONO | Novamex-Arbre verte | Chargée de communication |
| Alexandre PASCHE | | Consultant pour L'Oreal, PSA Peugeot-Citroen, EDF et GDF-Suez. |
| Ricky DACKOUNY | Agence Tarte aux poires | Directeur de l'agence |
| Charlotte ARNAL | Agence Patte Blanche | Dirigeante de l'agence |
| Jean-Louis DESMEDT | L'entreprise Ecover | Directeur de l'entreprise |
| Thomas ALBISSER | L'agence Hop-Cube | PDG |
| Leo BONNIN | L'agence Grennbox | Directeur de l'agence |

| | | |
|------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Stéphance DUPHONCEL | Dirigeant de l'agence Amezis | Dirigeant de l'agence |
| Gildas BONNEL | L'agence Sidièse | PDG |

Afin de mesurer la culpabilité, le niveau d'exagération des messages et le degré de cohérence entre le discours publicitaire et le visuel utilisé, des échelles de mesure ont été utilisées. Le tableau 9 présente les échelles de mesure retenues dans ce pré-test.

Tableau 9: Les échelles de mesure retenues dans le pré-test

| Les échelles de mesure | Les items |
|--|--|
| l'échelle de mesure de la culpabilité de De Peyrelongue (2011) pour | (1) Cette publicité provoque chez moi un sentiment de culpabilité. (2) Cette publicité me fait sentir plein de remords. (3) Cette publicité me fait sentir digne de blâme. |
| Les échelles de mesure de l'exagération de De Pelsmacker et Van Den Bergh (1997) et Pope et al. (2004). Les échelles de mesure déjà utilisées en France par Dandouau (2009). | Cette publicité est exagérée |
| l'échelle de mesure de cohérence de Fleck-Dousteyssier et al. (2004) | (1) Le visuel dans la publicité et le produit vont bien ensemble. (2) Le visuel dans la publicité est tout à fait en adéquation avec le produit. (3) Le visuel dans la publicité me paraît approprié pour parler du produit. |

Au total, six questionnaires ont été administrés dans le cadre du pré-test : « questionnaire comportant une publicité sans culpabilisation », « questionnaire comportant une publicité avec culpabilisation », « questionnaire comportant une publicité sans exagération », « questionnaire comportant une publicité avec exagération », « questionnaire comportant une publicité non ambiguë » et « questionnaire comportant une publicité ambiguë ».

Les six questionnaires possèdent la même architecture en termes de consignes et de questions à une exception que l'annonce expérimentale présentée au répondant diffère d'un questionnaire à l'autre. Un préambule commun aux questionnaires précise aussi la nature universitaire de cette étude et confirme le caractère anonyme du questionnaire. D'autres précisions sont également fournies aux répondants en amont du questionnaire, notamment sur la durée moyenne de réponse au questionnaire.

4.1. Les résultats du pré-test

Nous présentons dans le tableau 10 les résultats du pré-test.

Tableau 10: Les résultats du pré-test

| Publicité | Consommateurs | Experts |
|--|---|---|
| Publicité culpabilisante | 87 % de consommateurs pensent que la publicité est culpabilisante | 90% des experts pensent que la publicité est culpabilisante |
| Publicité non culpabilisante | 96% de consommateurs pensent que la publicité n'est pas culpabilisante | 100% des experts pensent que la publicité n'est pas culpabilisante |
| Publicité exagérée | 95 % de consommateurs pensent que la publicité est exagérée | 90% des experts pensent que la publicité est exagérée |
| Publicité non exagérée | 93% de consommateurs pensent que la publicité n'est pas exagérée | 100% des experts pensent que la publicité n'est pas exagérée |
| Publicité qui utilise un visuel non ambigu | 92% de consommateurs pensent que le visuel utilisé dans la publicité est cohérent avec le produit promu | 90% des experts pensent que le visuel utilisé dans la publicité est cohérent avec le produit promu |
| Publicité qui utilise un visuel ambigu | 90% de consommateurs pensent que le visuel utilisé dans la publicité n'est pas cohérent avec le produit promu | 100% d'experts pensent que le visuel utilisé dans la publicité n'est pas cohérent avec le produit promu |

5. Le protocole expérimental sur les évaluations et les perceptions de la publicité environnementale

Le protocole d'expérimentation comprend la description du déroulement d'une expérience. Dans le cadre de cette étude, notre protocole expérimental vise à étudier l'effet des éléments de la publicité environnementale sur l'évaluation de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

Les sujets sont amenés au début de l'enquête à répondre à une série de questions d'ordre général, sur la résistance à la publicité et sur le degré de préoccupation environnementale. Ces premières questions présentent un certain nombre d'avantages. D'abord, elles jouent le rôle de « distracteurs » par rapport au stimulus (Herbert, 2005). Elles détournent ainsi l'attention des éléments de la publicité et augmentent la fiabilité des mesures. Ensuite, les questions suivantes portent sur l'évaluation de la publicité environnementale en général et sur la perception générale de l'image écologique des produits promus dans les publicités environnementales. La troisième série de questions est plus précise et concerne l'évaluation de la publicité environnementale présentée dans le questionnaire ainsi que la perception de

l'image écologique du produit présenté dans la publicité. Pour terminer, nous avons posé des questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques des consommateurs: âge, genre, niveau d'éducation et profession (voir annexe 8).

6. La constitution de l'échantillon pour l'expérimentation

La taille de l'échantillon a été déterminée en suivant la recommandation de Peter (1981) selon laquelle il est souhaitable d'avoir dix fois plus de répondants que d'items. L'un des modes de collecte particulièrement adéquat pour obtenir un maximum de réponses en un minimum de temps est la collecte dans les rues. En dépit des biais inhérents à cette méthode, notamment le fait que les gens interrogés sont généralement pressés, ce mode d'administration a été privilégié pour sa praticité et son coût peu élevé. Selon McDonald et Adam (2003), la collecte de données dans les rues présente aussi l'avantage d'être d'une meilleure qualité que celle réalisée par correspondance.

Afin d'avoir un échantillon diversifié en termes de degrés de préoccupations environnementales, nous avons décidé de suivre la démarche suivante : 1) étaler l'enquête tout au long de la journée; 2) changer de quartier tous les jours ; 3) interroger tous les jours de la semaine et 4) changer de rue toutes les deux heures. Le principe implique que tous les individus (préoccupés et non préoccupés par l'environnement) doivent avoir, au mieux, la même probabilité de faire partie de notre échantillon. Pour s'assurer aussi de cette diversité dans l'échantillonnage, nous respectons des quotas en termes de sexe (Burton et al., 1999), d'âge (Burton et al., 1999) et de CSP (Darpy et Volle, 2003).

L'enquête a été conduite entre Septembre et Décembre 2015 et a permis d'interroger 520 consommateurs en face à face. Ensuite, nous avons transféré les données des questionnaires sur Excel, puis sur SPSS 20.0, et les données ont été traitées sous ce dernier logiciel.

Les caractéristiques de l'échantillon sont synthétisées dans le tableau 11.

Tableau 11: Caractéristiques des sujets interrogés

| Caractéristiques des consommateurs interrogés | Composition de l'échantillon |
|---|------------------------------|
| Age | |
| <25 ans | 10% |
| De 25 à 34 ans | 25.77% |
| De 35 à 44 ans | 26.92% |
| De 45 à 54 ans | 21.15 % |
| De 55 à 60 ans | 9.42 % |
| >60 ans | 6.73 % |

| | |
|---|---------|
| CSP | |
| Commerçant/chef d'entreprise | 14.42% |
| Employé | 34.43% |
| Cadre | 24.61 % |
| Étudiant | 5.19% |
| Ouvrier | 5.77% |
| Au foyer | 8.27% |
| Retraité | 4.23% |
| Artisan | 3.08% |
| Niveau d'éducation | |
| Bac+5 et plus | 24.3% |
| Bac+4 | 8% |
| Bac+3 | 45% |
| Bac+2 | 15% |
| Bac+1 | 0.9% |
| Bac | 6.5% |
| Revenu mensuel | |
| Moins de 1500 euros | 22.9% |
| De 1500-2499 euros | 29.4% |
| De 2500-3499 euros | 30.4% |
| De 3500-4499 euros | 9.4% |
| Plus de 4500 euros | 7.8% |
| Niveau de préoccupation environnementale | |
| Préoccupés par l'environnement | 76% |
| Peu préoccupés par l'environnement | 24% |
| Résistants à la publicité | 73% |
| Non résistants à la publicité | 27% |

Au total, 50,5% des sujets répondants étaient des hommes, 77.3% ont un niveau d'étude supérieur ou égal à bac +3. 76% des participants se déclarent préoccupés par l'environnement. Ces individus sont convaincus de leur responsabilité individuelle en matière de développement durable. Ils sont prêts à acheter des produits écologiques et sont favorables à la suppression des emballages. Par contre, 24% des répondants sont peu préoccupés par l'environnement. Ces individus ne sont pas intéressés par la problématique du développement durable et pensent que leur comportement personnel n'a que peu d'effet sur l'environnement et que ce sont les entreprises et les pouvoirs publics qui doivent gérer le problème écologique (Abaidi et Elgaaïed-Gambier, 2015). Aussi, 27% de sujets sont résistants à la publicité. Ces individus croient que la publicité a des effets négatifs sur la société et sur l'environnement. Ils tendent à rejeter les annonces publicitaires suite à un sentiment d'intrusion excessive de ces publicités dans leur vie.

De plus, 57% des personnes enquêtées évaluent négativement la publicité environnementale en général. Ces individus n'accordent pas de crédibilité aux discours publicitaires environnementaux. En revanche, 43% évaluent positivement la publicité environnementale. Ces personnes sont convaincues de la qualité des informations reçues et estiment que les mentions écologiques dans les publicités ne sont pas toujours trompeuses.

7. Les techniques d'analyse retenues

Le test T permettra de montrer s'il existe des différences entre les répondants en termes d'évaluation de la publicité et de la perception de l'image écologique de l'annonceur. L'utilisation du test T nécessite de décider préalablement si les variances des échantillons doivent être considérées comme étant égales ou non. Nous proposons aussi d'utiliser le test F de Fisher afin de tester l'hypothèse d'égalité des variances.

Le test des hypothèses relatives aux effets modérateurs des variables métriques (l'âge et le genre) emprunte à l'analyse de variance. L'analyse de variance, couramment désignée par l'acronyme ANOVA (*Analysis Of Variance*) « *s'impose comme la technique d'analyse privilégiée des données de nature expérimentale* » (Evrard et al., 2009, p. 465). L'ANOVA repose sur le test de l'existence d'une différence dans les moyennes d'une variable dépendante calculées sur un ou plusieurs groupes d'observations.

Des tests de Chi² et de corrélation complètent la palette des techniques d'analyse utilisées pour tester les relations de la préoccupation pour l'environnement et la résistance à la publicité avec l'évaluation de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur. En effet, le test de Pearson permet de tester l'existence d'une association de type linéaire entre deux variables métriques. Il est utilisé dans cette recherche pour explorer l'existence d'une relation bivariée entre deux variables métriques. Les conditions d'utilisation des différentes analyses sont vérifiées avant la présentation des indicateurs sur lesquels s'appuie l'interprétation de leurs résultats.

En outre, le rôle des variables modératrices dans la relation entre chaque variable indépendante et la variable dépendante a été testé en utilisant la méthode de Preacher et Hayes (2008). Le test est réalisable grâce au logiciel SPSS après avoir ajouté la macro « PROCESS » téléchargeable sur le site Internet de Preacher et Hayes. La méthode de Preacher et Hayes (2008) repose sur le *bootstrapping*, la distribution du produit et « *le Monte Carlo confidence intervalle* ». Nos analyses s'appuient sur 5000 répliquions générées par la méthode du bootstrap avec un intervalle de confiance de 95%.

Des analyses « spotlight » sont aussi utilisées afin de déterminer le sens de la relation entre la variable indépendante (X) et la variable dépendante (Y) pour différentes valeurs de la variable modératrice quantitative (M) (Cadario et Parguel, 2014). Ces analyses testent plus concrètement l'effet modérateur du niveau de préoccupation pour l'environnement et de la résistance à la publicité (les variables modératrices quantitatives dans notre recherche) sur la relation entre l'un des éléments de publicité (X) et l'évaluation de la publicité ainsi que la perception de l'image écologique du produit (Y). L'élément de publicité est manipulé en inter-sujets et distingue deux formes de la publicité : par exemple, une publicité sans couleur verte (codée X= 0) visualisée par le groupe témoin et une publicité avec couleur verte (codée X= 1) visualisée par le groupe expérimental. Les tests des effets modérateurs passent par des régressions linéaires multiples de la variable dépendante (évaluation ou perception de l'image écologique du produit) (Y) sur les variables indépendantes de niveau de préoccupation par l'environnement ou la résistance à la publicité (M), l'élément manipulé de la publicité (X) ainsi que sur le terme d'interaction entre ces variables indépendantes. En effet, lorsque le facteur à étudier est manipulé dans le stimulus publicitaire (publicité avec couleur verte par exemple), l'estimation de l'équation (1) : $Y = a_1 + b_1M + c_1X + d_1MX$ (b_1 : la pente de la courbe, c_1 : distance entre les deux courbes de régression pour X=1 et X=0 ; d_1 : Variation de Y en fonction de x suite à l'augmentation d'une unité de M). Or lorsque le facteur à étudier n'est pas manipulé dans le stimulus publicitaire (publicité sans couleur verte par exemple), la variable indépendante est codée 0 et l'équation devient $Y = a_1 + b_1M$. Pour toutes les analyses conduites, nous fixons le seuil de la signification statistique à 5%, communément admis par la communauté savante afin d'interpréter les résultats des tests. Les hypothèses seront alors considérées comme corroborées en-dessous de ce seuil.

Section 3 : Les résultats de l'expérimentation sur l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique du produit

1. La fiabilité des échelles de mesure

Les échelles de mesure utilisées sont toutes issues de la littérature existante sur le sujet. La fiabilité d'une échelle est définie par Peter (1981, p.6) comme « *le degré selon lequel des mesures sont exemptes d'erreur, et produisent par conséquent des résultats robustes* ». L'alpha de Cronbach est l'indicateur le plus fréquemment utilisé par les chercheurs pour évaluer une échelle de mesure (Peterson, 1995). Concrètement, une échelle est fiable si ses items mesurent le même phénomène. Dans ce cas, la corrélation moyenne entre les items est élevée et l'alpha de Cronbach est proche de 1. Selon Devellis (2003), un alpha de Cronbach

serait inacceptable en dessous de 0.60, indésirable entre 0.60 et 0.65, juste acceptable entre 0.65 et 0.70, satisfaisant entre 0.70 et 0.80, très bon entre 0.80 et 0.90 et trop bon au-dessus de 0.90. La proposition de Nunnally en 1978 d'un alpha minimal de 0.70, est retenue dans le cadre de notre recherche.

Toutes les échelles de mesure utilisées présentent une bonne fiabilité avec un alpha de Cronbach supérieur ou égal à 0.8. Les caractéristiques psychométriques des mesures des variables métriques dans cette recherche sont synthétisées dans le tableau 12.

Tableau 12: Les caractéristiques psychométriques des mesures retenues

| Variable | Nombre d'items | α de Cronbach |
|--|----------------|----------------------|
| Résistance- échelle développée par Cottet et al., (2009). | 13 | 0.92 |
| Niveau de préoccupation pour l'environnement- échelle développée par Ellen et al., 1991 et utilisée par Benoit-Moreau et al. (2009). | 2 | 0.80 |
| Évaluation de la publicité- échelle développée par Burton et Lichtenstein (1988) et utilisée par Merigot (2010), Mercanti-Guérin (2011) et Droulers et Amar (2014). | 11 | 0.931 |
| La perception de l'image écologique de l'annonceur- échelle développée par Manrai et al. (1997) et utilisée par Mars et Menivelle (2012). | 6 | 0.89 |

2. Les effets principaux des variables indépendantes

2.1. L'effet de la domination de la couleur verte sur l'évaluation et la perception du consommateur

Les analyses descriptives réalisées révèlent un effet négatif de la couleur verte dans l'affiche publicitaire sur l'évaluation de la publicité et sur la perception de l'image écologique de l'annonceur (Moyenne de l'évaluation de la publicité avec une couleur verte est 3.00; écart-type est 1.59; Moyenne de la perception de l'image écologique de l'annonceur est 3.34; écart-type est 1.12). Rappelons que le format d'échelle retenu de l'évaluation de la publicité est celui de Likert en 7 points et le format d'échelle retenu de la perception de l'image écologique de l'annonceur est celui de Likert en 5 points.

Les comparaisons démontrent que les sujets soumis à une publicité sans couleur verte évaluent plus positivement la publicité environnementale ($F = 1.676$; $p < 0,001$) et perçoivent

plus favorablement l'image écologique du produit promu ($F = 2.748$; $p < 0,001$) que ceux soumis à une publicité avec couleur verte. Par conséquent, la publicité environnementale sans couleur verte est évaluée et perçue de manière plus positive par les consommateurs que la publicité avec couleur verte.

Ces résultats permettent de valider les hypothèses H1 et H2 ; la couleur verte dans les publicités environnementales influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

2.2. L'effet de l'utilisation des enfants comme personnage sur l'évaluation et la perception du consommateur

Les analyses descriptives conduites indiquent que les individus évaluent négativement les publicités environnementales mobilisant des images d'enfants (Moyenne=2.56 ; écart-type =0.66). Aussi, les analyses descriptives montrent que les individus perçoivent négativement l'image écologique de l'annonceur qui utilise l'enfant comme personnage dans le stimulus publicitaire (Moyenne= 3.59; écart-type =0.57).

La comparaison de moyennes met en évidence des évaluations et des perceptions positives pour les publicités environnementales sans enfant comme personnage. Les comparaisons démontrent que les sujets soumis à une publicité sans enfant évaluent plus positivement la publicité environnementale ($F=43.212$ avec $p<0.001$) et perçoivent plus favorablement l'image écologique du produit promu ($F=3.767$ avec $p< 0.001$) que ceux soumis à une publicité qui met en scène un enfant comme personnage.

Ces résultats nous conduisent à valider les hypothèses H3 et H4 ; l'utilisation des enfants comme personnage dans les publicités environnementales influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

2.3. L'effet de l'emploi des visuels ambigus sur l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique de l'annonceur

Les caractéristiques descriptives des variables mesurées : évaluation de la publicité (Moyenne= 3.52 ; écart-type = 1.50) et perception de l'image écologique de l'annonceur (Moyenne= 2.87 ; écart-type = 1.08) montrent que les sujets évaluent et perçoivent négativement les publicités environnementales qui emploient des visuels ambigus.

Les comparaisons de résultats entre les groupes de sujets (groupe test et groupe témoin) indiquent des écarts significatifs en matière d'évaluation de la publicité ($F=10.776$ avec $p<0.004$) et de perception de l'image écologique de l'annonceur ($F=1.765$ avec $p<0.009$). Ces

résultats montrent que les sujets évaluent et perçoivent négativement les publicités environnementales qui emploient de visuels ambigus. Par contre, ils évaluent et perçoivent positivement les affiches publicitaires employant un visuel cohérent avec le discours publicitaire (Moyenne de l'évaluation= 3.72 ; Moyenne de la perception de l'image écologique de l'annonceur= 1.8).

Ces résultats amènent à valider les hypothèses H5 et H6 ; les images non cohérentes avec le discours de la publicité environnementale influencent négativement l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

2.4. L'effet de la culpabilisation dans le discours publicitaire sur l'évaluation de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur

Des analyses sont effectuées pour examiner les moyennes des différentes variables (l'évaluation et la perception de l'image écologique de l'annonceur). Les résultats révèlent que les sujets n'évaluent pas négativement la publicité culpabilisante (Moyenne= 4.12; écart-type =1.89) et ne perçoivent pas négativement l'image écologique de son annonceur (Moyenne= 2.51; écart-type =1.30).

Un test T a été réalisé afin de comparer les résultats des variables étudiées entre les deux groupes de sujets (sujets exposés à un message culpabilisant et sujets exposés à un message non culpabilisant). Nous constatons qu'il n'existe pas de différences significatives en termes d'évaluation de la publicité environnementale ($F=2.942$ avec $p<0.1$) et de perception de l'image écologique de l'annonceur ($F= 4.214$ avec $p<0.09$).

Ainsi, nous pouvons rejeter les hypothèses H7 et H8 ; la culpabilisation dans le discours publicitaire n'influence pas négativement ni l'évaluation de la publicité environnementale ni la perception de l'image écologique de l'annonceur.

2.5. L'effet de l'exagération dans le discours publicitaire sur l'évaluation de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur

Les caractéristiques descriptives des variables mesurées : évaluation de la publicité (Moyenne= 4.12 ; écart-type = 1.30) et perception de l'image écologique de l'annonceur (Moyenne= 2.22 ; écart-type = 1.03) montrent que les sujets évaluent et perçoivent négativement les publicités environnementales exagérées. Les comparaisons des moyennes montrent que les sujets soumis à une publicité exagérée évaluent plus négativement la publicité environnementale ($F=1.721$ avec $p<0.001$) et perçoivent plus défavorablement

l'image écologique du produit promu ($F=1.104$ avec $p < 0.001$) que ceux soumis à une publicité mobilisant un discours non exagéré.

Ces résultats permettent donc de valider les hypothèses H9 et H10 ; l'exagération dans le discours publicitaire influence négativement l'évaluation de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

2.6. L'effet de l'utilisation du support non écologique sur l'évaluation de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur

Afin de tester les hypothèses relatives à l'utilisation de supports non écologiques par les annonceurs de la publicité environnementale, nous effectuons le test T pour évaluer les différences de moyennes entre deux groupes de sujets, un groupe témoin et un groupe test. Le premier groupe a visualisé une affiche publicitaire sur un support écologique et le deuxième a visionné la même affiche publicitaire mais sur un support non écologique. La comparaison de moyennes met en évidence des évaluations ($F=3.884$ avec $p < 0.001$) et des perceptions ($F=1.092$ avec $p < 0.001$) plus positives pour les publicités environnementales affichées sur un support respectueux de l'environnement. Ces résultats conduisent à valider alors les hypothèses H11 et H12 ; le support de communication non écologique a un effet significatif négatif sur l'évaluation de la publicité et sur la perception de l'image écologique de l'annonceur.

2.7. L'effet de la source de la publicité sur l'évaluation de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur

Des analyses sont effectuées pour examiner les moyennes des différentes variables (l'évaluation et la perception de l'image écologique de l'annonceur). Les résultats montrent que les sujets évaluent et perçoivent négativement les publicités environnementales émises par les entreprises. Par contre, ils évaluent et perçoivent positivement les publicités environnementales émises par les organisations non gouvernementales (Moyenne de l'évaluation= 4.75 ; Moyenne de la perception de l'image écologique de l'annonceur= 1.7).

Les comparaisons de résultats entre les groupes de sujets (groupe test soumis à une publicité émise par une entreprise et groupe témoin soumis à une publicité émise par une association) indiquent des écarts significatifs en matière de l'évaluation de la publicité ($F=2.82$ avec $p < 0.001$) et de la perception de l'image écologique de l'annonceur ($F=1.007$ avec $p < 0.001$). Ces résultats conduisent à valider alors les hypothèses H13 et H14; les publicités environnementales lancées par les organisations non gouvernementales sont évaluées de

manière plus positive que celles lancées par les entreprises et l'image écologique des organisations non gouvernementales est perçue plus favorablement que celle des entreprises.

3. Effet des variables modératrices sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale

L'analyse de corrélation montre qu'il n'existe aucune relation significative entre la préoccupation pour l'environnement et l'évaluation de la publicité environnementale ($r = -0,032$ avec $p = 0.34$). Aussi, les tests des effets indirects reposant sur une analyse en *bootstrap* montrent que le niveau de préoccupation pour l'environnement n'a pas d'effet modérateur significatif sur le lien entre chaque variable indépendante (couleur verte, enfant comme personnage, image ambiguë par rapport au discours publicitaire, la culpabilisation dans le discours publicitaire, l'exagération dans le discours publicitaire, le support de communication, et la source de la publicité) et l'évaluation de la publicité environnementale (voir tableau 13).

Tableau 13: Les effets indirects reposant sur une analyse en *bootstrap* pour la variable modératrice : la préoccupation pour l'environnement

| Variable indépendante | β | P |
|--|---------|------|
| Couleur verte | 0.27 | 0.65 |
| Enfant comme personnage | -0.16 | 0.1 |
| Image ambiguë par rapport au discours publicitaire | -0.40 | 0.5 |
| Culpabilisation dans le discours publicitaire | 0.42 | 0.2 |
| Exagération dans le discours publicitaire | 0.30 | 0.4 |
| Support de communication | -0.23 | 0.2 |
| Source de la publicité | 0.22 | 0.5 |

Par ailleurs, les analyses « spotlight » conduites au niveau de la préoccupation pour l'environnement montrent des différences non significatives ($p > 0.05$) entre les individus préoccupés par l'environnement et ceux qui ne le sont pas en termes d'évaluation des différents stimuli publicitaires testés (Couleur verte : $\beta = 2.4$; $t = 1.2$ avec $p > 0,05$; Enfant comme personnage : $\beta = 2.06$; $t = 3.02$ avec $p > 0,05$; Image ambiguë par rapport au discours : $\beta = 3.5$; $t = 1.03$ avec $p > 0.05$; Culpabilisation dans le discours : $\beta = 2.01$; $t = 2.18$ avec $p > 0.05$;

Exagération dans le discours : $\beta = 3.8$; $t = 1.3$ avec $p > 0.05$; Support de communication : $\beta = 2.4$; $t = 1.8$ avec $p > 0.05$; Source de la publicité: $\beta = 3.33$; $t = 1.55$ avec $p > 0.05$).

Pour tester l'effet de variables nominales (le genre et l'âge) sur l'évaluation de la publicité environnementale, il convient de procéder à des analyses de variances. Une ANOVA, avec pour facteur principal « le genre » et pour variable dépendante « l'évaluation de la publicité environnementale » a été réalisée. L'analyse de variance ne montre aucune relation significative entre le genre et l'évaluation de la publicité environnementale ($F = 1.72$; $p > 0.05$). Aussi, les tests des effets indirects reposant sur une analyse en *bootstrap* montrent que le genre n'a pas un effet modérateur significatif sur le lien entre chaque variable indépendante et l'évaluation de la publicité environnementale (Couleur verte : $\beta = 0.4$ avec $p > 0.05$; Enfant comme personnage : $\beta = 0.34$ avec $p < 0.07$; Image ambiguë par rapport au discours: $\beta = 0.282$ avec $p > 0.05$; culpabilisation dans le discours: $\beta = 0.32$ avec $p > 0.05$; Exagération dans le discours: $\beta = 0.6$ avec $p > 0.05$; Support de communication : $\beta = 0.46$ avec $p > 0.05$; Source de la publicité : $\beta = 0.52$ avec $p > 0.05$).

Aussi, une ANOVA, prenant pour facteur « l'âge » et pour variable dépendante « l'évaluation de la publicité environnementale », montre qu'il n'existe pas de relation significative entre les classes d'âge et l'évaluation des consommateurs de la publicité environnementale ($F = 1.675$ avec $p > 0.05$). Aussi, les tests des effets indirects reposant sur une analyse en *bootstrap* montrent que l'âge n'a pas d'effet modérateur significatif sur le lien entre chaque variable indépendante et l'évaluation de la publicité environnementale (Couleur verte : $\beta = 0.2$ avec $p > 0.05$; enfant comme personnage : $\beta = 0.16$ avec $p > 0.05$; image ambiguë par rapport au discours : $\beta = 0.301$ avec $p > 0.05$; culpabilisation dans le discours : $\beta = 0.2$ avec $p > 0.05$; Exagération dans le discours : $\beta = 0.3$ avec $p > 0.05$; support de communication : $\beta = 0.13$ avec $p > 0.05$; source de la publicité : $\beta = 0.14$ avec $p > 0.05$).

Ces résultats conduisent à rejeter les hypothèses H15, H17 et H19 portant sur l'effet des variables modératrices (âge, genre et préoccupation pour l'environnement) sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité.

La corrélation entre les deux variables résistance à la publicité et l'évaluation de la publicité est estimée par la corrélation de Pearson. Les deux construits se révèlent significativement corrélés ($r = -0,217$; $p < 0,01$). Aussi, les tests des effets indirects reposant sur une analyse en *bootstrap* montrent que la résistance à la publicité a un effet modérateur significatif sur le lien entre chaque variable indépendante (couleur verte, enfant comme personnage, image ambiguë

par rapport au discours publicitaire, la culpabilisation dans le discours publicitaire, l'exagération dans le discours publicitaire, le support de communication, et la source de la publicité) et l'évaluation de la publicité environnementale (voir tableau 14).

Tableau 14: Les effets indirects reposant sur une analyse en *bootstrap* pour la variable modératrice : la résistance à la publicité

| Variable indépendante | β | P |
|--|---------|-------|
| Couleur verte | 0.35 | 0.001 |
| Enfant comme personnage | 0.42 | 0.03 |
| Image ambiguë par rapport au discours publicitaire | 0.521 | 0.01 |
| Culpabilisation dans le discours publicitaire | 0.48 | 0.02 |
| Exagération dans le discours publicitaire | 0.38 | 0.02 |
| Support de communication | 0.26 | 0.013 |
| Source de la publicité | 0.37 | 0.001 |

Les analyses « spotlight » conduites au niveau de la résistance à la publicité indiquent des différences significatives de sorte que plus les individus sont résistants à la publicité en général, plus ils évaluent négativement les différents stimuli publicitaires expérimentaux (voir tableau 15).

Tableau 15: Les résultats des analyses "spotlight" conduites au niveau de la résistance à la publicité

| Variable indépendante | β | T | p |
|--|---------|------|--------|
| Couleur verte | 2.261 | 3.39 | 0.01 |
| Enfant comme personnage | 2.375 | 4.66 | 0.02 |
| Image ambiguë par rapport au discours publicitaire | 2.01 | 2.59 | 0.011 |
| Culpabilisation dans le discours publicitaire | 3.35 | 4 | 0.0001 |
| Exagération dans le discours publicitaire | 3.1 | 3.10 | 0.03 |
| Support de | 3.63 | 4.8 | 0.0001 |

| | | | |
|------------------------|------|------|------|
| communication | | | |
| Source de la publicité | 2.32 | 3.21 | 0.01 |

Les résultats présentés dans le tableau 15 permettent de valider l'hypothèse H21. En effet, la résistance à la publicité présente un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité.

4. Effet des variables modératrices sur la perception de l'image écologique de l'annonceur

L'analyse de corrélation montre qu'il n'existe aucune relation significative entre la préoccupation pour l'environnement et la perception de l'image écologique de l'annonceur ($r = 0,033$ avec $p > 0,05$). Aussi, les tests des effets reposant sur une analyse en *bootstrap* montrent que la préoccupation pour l'environnement n'a pas d'effet modérateur significatif sur le lien entre chaque variable indépendante et la perception de l'image écologique de l'annonceur (couleur verte : $\beta = -0,22$ avec $p > 0,05$; enfant comme personnage: $\beta = 0,38$ avec $p > 0,05$; image ambiguë par rapport au discours publicitaire : $\beta = 0,34$ avec $p > 0,05$; culpabilisation dans le discours publicitaire : $\beta = 0,52$ avec $p > 0,05$; exagération dans le discours publicitaire: $\beta = 0,52$ avec $p > 0,05$; support de communication : $\beta = 0,44$ avec $p > 0,05$; source de la publicité : $\beta = 0,18$ avec $p > 0,05$).

Par ailleurs, les analyses « spotlight » conduites au niveau de la préoccupation pour l'environnement montrent des différences non significatives ($p > 0,05$) entre les individus préoccupés par l'environnement et ceux qui ne le sont pas en termes de perception de l'image écologique de l'annonceur (Couleur verte : $\beta = 3,6$; $t = 1,7$ avec $p > 0,05$; Enfant comme personnage : $\beta = 1,9$; $t = 2,00$ avec $p > 0,05$; Image ambiguë par rapport au discours : $\beta = 1,5$; $t = 1,8$ avec $p > 0,05$; Culpabilisation dans le discours: $\beta = 2,8$; $t = 1,25$ avec $p > 0,05$; Exagération dans le discours : $\beta = 2,02$; $t = 1,6$ avec $p > 0,05$; Support de communication : $\beta = 1,7$; $t = 1,33$ avec $p > 0,05$; source de la publicité: $\beta = 2,25$; $t = 1,04$ avec $p > 0,05$).

Aussi, les tests des effets indirects reposant sur une analyse en *bootstrap* montrent que le genre n'a pas d'effet modérateur significatif sur le lien entre chaque variable indépendante et la perception de l'image écologique de l'annonceur (couleur verte : $\beta = 0,39$ avec $p > 0,05$; enfant comme personnage: $\beta = 0,215$ avec $p > 0,05$; image ambiguë par rapport au discours : $\beta = 0,42$ avec $p > 0,05$; culpabilisation dans le discours : $\beta = 0,52$ avec $p > 0,05$; exagération dans

le discours : $\beta = 0.25$ avec $p > 0.05$; support de communication : $\beta = 0.24$ avec $p > 0.05$; source de la publicité : $\beta = 0.38$ avec $p > 0.05$).

L'ANOVA réalisée entre le facteur de l'âge et la perception de l'image écologique de l'annonceur montre qu'il n'existe pas de relation significative entre les classes d'âge et la perception de l'image écologique de l'annonceur ($F = 1.315$ avec $p < 0.249$). Aussi, les tests des effets indirects reposant sur une analyse en *bootstrap* montrent que l'âge n'a pas d'effet modérateur significatif sur le lien entre chaque variable indépendante et la perception de l'image écologique de l'annonceur (couleur verte : $\beta = 0.13$ avec $p > 0.05$; enfant comme personnage: $\beta = 0.18$ avec $p > 0.05$; image ambiguë par rapport au discours : $\beta = 0.28$ avec $p > 0.05$; culpabilisation dans le discours : $\beta = 0.42$ avec $p > 0.05$; exagération dans le discours: $\beta = 0.312$ avec $p > 0.05$; support de communication : $\beta = 0.46$ avec $p > 0.05$; source de la publicité: $\beta = 0.144$ avec $p > 0.05$).

Ces résultats conduisent à rejeter les hypothèses H16, H18 et H20 portant sur l'effet des variables modératrices (âge, genre et préoccupation pour l'environnement) sur la perception de l'image écologique de l'annonceur.

Le coefficient de corrélation de Pearson entre la résistance à la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur est de $r = 0,268$ ($p < 0,001$). Les deux construits se révèlent ainsi significativement corrélés. Aussi, les tests des effets indirects reposant sur une analyse en *bootstrap* montrent que la résistance a un effet modérateur significatif sur le lien entre chaque variable indépendante et la perception de l'image écologique de l'annonceur (couleur verte : $\beta = 0.33$ avec $p < 0.05$; enfant comme personnage: $\beta = 0.49$ avec $p < 0.05$; image ambiguë par rapport au discours : $\beta = 0.188$ avec $p < 0.05$; culpabilisation dans le discours : $\beta = 0.22$ avec $p < 0.05$; exagération dans le discours : $\beta = 0.21$ avec $p < 0.05$; support de communication : $\beta = 0.24$ avec $p < 0.05$; source de la publicité : $\beta = 0.37$ avec $p < 0.05$). Les analyses « spotlight » conduites au niveau de la résistance à la publicité montrent par ailleurs des différences significatives (couleur verte : $\beta = 3.447$; $t = 3.121$ avec $p < 0.05$; enfant comme personnage : $\beta = 2.121$; $t = 3.285$ avec $p < 0.05$; image ambiguë par rapport au discours : $\beta = 3.425$; $t = 3.785$ avec $p < 0.05$; culpabilisation dans le discours : $\beta = 3.181$; $t = 3.836$ avec $p < 0,05$; exagération dans le discours : $\beta = 2.219$; $t = 3.026$ avec $p < 0,05$; support de communication : $\beta = 2.263$; $t = 3.062$ avec $p < 0,05$; source de la publicité : $\beta = 3.951$; $t = 2.544$ avec $p < 0,05$) de sorte que plus les individus sont résistants à la publicité en général, plus ils perçoivent l'image écologique de l'annonceur négativement. Les résultats présentés

permettent ainsi de corroborer l'hypothèse H22 portant sur l'effet modérateur de la résistance à la publicité sur la relation entre les éléments de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

Tableau 16: La synthèse des résultats obtenus

| | | |
|------------|---|---------------|
| H1 | la couleur verte mobilisée dans les publicités environnementales influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale. | Corroboration |
| H2 | la couleur verte mobilisée dans les publicités environnementales influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Corroboration |
| H3 | l'utilisation des enfants comme personnage dans les publicités environnementales influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale. | Corroboration |
| H4 | l'utilisation des enfants comme personnage dans les publicités environnementales influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Corroboration |
| H5 | les images non cohérentes avec le discours de la publicité environnementale influencent négativement l'évaluation de la publicité environnementale. | Corroboration |
| H6 | les images non cohérentes avec le discours de la publicité environnementale influencent négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Corroboration |
| H7 | la culpabilisation dans le discours publicitaire influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale. | Rejet |
| H8 | la culpabilisation dans le discours publicitaire influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Rejet |
| H9 | l'exagération dans le discours publicitaire influence négativement l'évaluation de la publicité. | Corroboration |
| H10 | l'exagération dans le discours publicitaire influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Corroboration |
| H11 | un support de communication non écologique influence négativement l'évaluation de la publicité environnementale. | Corroboration |
| H12 | un support de communication non écologique influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Corroboration |
| H13 | les publicités environnementales lancées par les | Corroboration |

| | | |
|------------|--|---------------|
| | organisations non gouvernementales sont évaluées de manière plus positive que celles lancées par les entreprises. | |
| H14 | l'image écologique des organisations non gouvernementales est perçue plus favorablement que celle des entreprises. | Corroboration |
| H15 | l'âge a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale. | Rejet |
| H16 | l'âge a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Rejet |
| H17 | Le genre a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale. | Rejet |
| H18 | le genre a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Rejet |
| H19 | la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale. | Rejet |
| H20 | la préoccupation environnementale chez le consommateur a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Rejet |
| H21 | la résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale. | Corroboration |
| H22 | La résistance à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre les éléments de la publicité et la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Corroboration |

Conclusion

Ce chapitre avait pour objectif d'exposer les résultats des différentes analyses conduites pour tester les hypothèses du modèle conceptuel de cette première étude expérimentale et répondre *in fine* aux questions qui ont structuré cette recherche. L'expérimentation menée vise en effet à examiner l'impact des éléments de la publicité (contenu, forme, support et source) sur l'évaluation de la publicité environnementale et sur la perception de l'image écologique de l'annonceur.

La succession des démarches effectuées dans ce chapitre permet désormais d'offrir une représentation des éléments de publicité qui suscitent une évaluation et une perception négative de la publicité environnementale. D'un point de vue théorique, cette expérimentation permet d'approfondir le concept de l'évaluation de la publicité environnementale. Si l'efficacité de la publicité environnementale a été étudiée dans la littérature, aucune recherche n'avait, à ce jour, examiné les effets de tous les éléments de la publicité environnementale sur les évaluations du consommateur. Les résultats de cette étude montrent que les consommateurs évaluent plus positivement les publicités environnementales sans couleur verte et sans enfants comme personnage. Ils soulignent aussi que l'exagération dans le discours publicitaire et les visuels ambigus ont des effets négatifs sur l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique de l'annonceur. Les résultats indiquent également que les supports de publicité peu respectueux de l'environnement influencent négativement l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique de l'annonceur. De plus, cette première étude expérimentale montre que les évaluations et les perceptions écologiques des consommateurs vis-à-vis des publicités environnementales sont plus positives lorsque la source correspond à des organisations non gouvernementales en comparaison avec des entreprises. Enfin, l'âge, le genre et le niveau de préoccupation environnementale n'ont pas d'effets significatifs sur l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique de l'annonceur. En revanche, la résistance à la publicité a un effet modérateur significatif sur la relation entre les éléments de la publicité et l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

CHAPITRE 5

Étude expérimentale sur les perceptions et les attitudes des consommateurs face aux publicités de *greenbashing*

Introduction

En réponse à la contestation des consommateurs envers la publicité environnementale, de nombreuses entreprises ont mobilisé le *greenbashing*. Ce nouveau type de publicité a suscité la curiosité des journalistes et a engendré une polémique au sein des blogueurs et des membres des médias sociaux. Ces nouvelles publicités diffèrent des publicités environnementales traditionnelles par leur ironie et leurs critiques envers les écologistes.

Les conclusions de notre étude qualitative suggèrent que le *greenbashing* peut avoir un impact négatif sur les attitudes des consommateurs et sur l'image de la marque. Dans ce chapitre, nous présentons l'étude expérimentale menée afin d'examiner les attitudes et les perceptions des consommateurs à l'égard des publicités de *greenbashing* et cela afin de conférer une plus grande validité aux résultats obtenus lors de l'étude qualitative.

Selon notre étude exploratoire, il existe trois types de provocation dans les publicités de *greenbashing*. Le premier type concerne les publicités qui se moquent des consommateurs et des écologistes. Le deuxième type est lié aux publicités qui se moquent des comportements et des tendances écologistes. Le troisième type traite les publicités qui détournent les termes souvent utilisés par les écologistes et liés au développement durable. Nous nous proposons ainsi de tester l'effet de chaque type de provocation sur quatre variables : (1) l'attitude des consommateurs envers l'annonce ; (2) la crédibilité de l'annonce ; (3) l'attitude des consommateurs envers le produit et (4) la perception de l'image écologique de l'annonceur. L'objectif est de comprendre comment chaque type de provocation est perçu et évalué par les consommateurs.

Ce chapitre justifie la sélection d'un certain nombre de variables et formule un modèle conceptuel à tester qu'il assortit de différentes hypothèses de recherche. Il présente aussi les résultats de cette expérimentation.

Section 1 : La construction du modèle conceptuel

1. La justification de la méthodologie expérimentale

Nous cherchons à étudier l'effet de la provocation dans la publicité environnementale sur les attitudes et les perceptions des consommateurs. Pour cela, nous faisons recours à une méthode expérimentale. L'approche expérimentale consiste à créer une situation particulière qui va permettre de tester les hypothèses causales concernant la mesure des attitudes et des perceptions des consommateurs en fonction de la manipulation de la provocation dans le discours publicitaire.

L'objectif de cette expérimentation est la comparaison entre groupes équivalents de participants. En effet, la variation des modalités de la variable indépendante manipulée (la provocation) sert à expliquer les différences observées entre les groupes (groupe test et groupe témoin) au niveau de leurs attitudes et leurs perceptions envers la publicité.

2. La justification des hypothèses

Selon notre étude qualitative, il y a 3 types de provocation dans les publicités *greenbashing* : (1) des publicités qui se moquent des militants écologistes ; (2) des publicités qui se moquent des comportements et des tendances écologistes ; et (3) des publicités qui détournent des mots liés au développement durable. Nous cherchons à tester l'effet de chaque type de provocation sur les quatre variables dépendantes : (1) l'attitude des consommateurs envers l'annonce ; (2) la crédibilité de l'annonce ; (3) l'attitude des consommateurs envers le produit et (4) la perception de l'image écologique de l'annonceur. L'objectif est de comprendre comment chaque type de provocation est perçu par les individus.

2.1.L'effet de la provocation sur l'attitude des consommateurs envers la publicité et le produit promu

Pour Latour et al. (1990), les publicités à caractère provocateur engendrent des réactions affectives chez les individus qui à leur tour, peuvent avoir un impact sur leurs opinions à l'égard de la publicité elle-même. Selon Manceau et Tissier-Desbordes (1999), les publicités provocantes ont un effet négatif sur les attitudes du consommateur envers la publicité et le produit. Reichert et al. (2001) soulignent aussi les effets négatifs que peuvent entraîner la provocation sur la publicité elle-même : le message, la marque, et l'intention d'achat du consommateur.

Les résultats de notre étude qualitative laissent penser que les publicités environnementales provocantes "*greenbashing*" ont un impact négatif sur les attitudes du consommateur envers

la publicité et le produit promu. En effet, selon notre étude qualitative, le ton sarcastique de ces annonces est négativement perçu par le public et peut avoir un effet négatif sur le comportement du consommateur envers le produit promu. Nous proposons donc de formuler les hypothèses suivantes :

H1 : La provocation dans la publicité environnementale influence négativement l'attitude du consommateur envers le produit promu.

H1a : Les publicités *greenbashing* qui se moquent des militants écologistes influencent négativement l'attitude du consommateur envers le produit promu.

H1b : Les publicités *greenbashing* qui se moquent des comportements et des tendances écologistes influencent négativement l'attitude du consommateur envers le produit promu.

H1c : Les publicités *greenbashing* qui détournent des mots rattachés au développement durable influencent négativement l'attitude du consommateur envers le produit promu.

H2 : La provocation dans la publicité environnementale influence négativement l'attitude du consommateur envers la publicité.

H2a : Les publicités *greenbashing* qui se moquent des militants écologistes influencent négativement l'attitude du consommateur envers la publicité.

H2b : Les publicités *greenbashing* qui se moquent des comportements et des tendances écologistes influencent négativement l'attitude du consommateur envers la publicité.

H2c : Les publicités *greenbashing* qui détournent des mots rattachés au développement durable influencent négativement l'attitude du consommateur envers la publicité.

2.2.L'effet de la provocation sur la crédibilité perçue de l'annonce

Selon Laadhar et Romdhane (2013), la provocation dans les publicités affecte négativement les réponses cognitives des consommateurs et ainsi la crédibilité perçue de l'annonce. La crédibilité perçue est un enjeu central de la communication sur la responsabilité environnementale et sociétale des entreprises (Tixier, 2004). En effet, les faits environnementaux et l'antériorité des actions menées par l'entreprise constituent des facteurs pouvant affecter la crédibilité perçue de l'annonce (Mars et Menivelle, 2012). Erdem et al., (2002) soulignent que pour être évalué comme crédible, un annonceur doit être perçu comme capable de fournir ce qu'il promet.

Par ailleurs, les résultats de notre étude qualitative montrent que les publicités environnementales provocantes “*greenbashing*” peuvent avoir un impact négatif sur la crédibilité de l’annonce. Selon les résultats de notre étude exploratoire, une publicité se moquant des écologistes et qui, en même temps, tente de persuader le consommateur d’un produit écologique n’est pas crédible aux yeux des individus. Nous proposons donc de formuler les hypothèses suivantes :

H3 : La provocation dans la publicité environnementale influence négativement la crédibilité perçue de l’annonce.

H3a : Les publicités *greenbashing* qui se moquent des militants écologistes influencent négativement la crédibilité perçue de l’annonce.

H3b : Les publicités *greenbashing* qui se moquent des comportements et des tendances écologistes influencent négativement la crédibilité perçue de l’annonce.

H3c : Les publicités *greenbashing* qui détournent des mots rattachés au développement durable influencent négativement la crédibilité perçue de l’annonce.

2.3.L’effet de la provocation sur la perception de l’image écologique de l’annonceur

L’image écologique perçue affecte favorablement les intentions d’achat du consommateur (Schwepker et Cornwell, 1991). Paul et Vezina (1997) affirment que les publicités à contenu provocant peuvent conduire au rejet de la publicité et de ce fait, nuire à l’image de la marque. Pour Manceau et Tissier-Desbordes (1999), les publicités provocantes affectent négativement l’image de la marque.

Les recherches antérieures ont souligné une réelle différence entre l’image écologique voulue et l’image écologique perçue des marques qui communiquent sur leur engagement environnemental (Font et al., 2012 ; Kpossa, 2015). En effet, certaines entreprises cherchent à verdir leur image et à mettre en avant des actions environnementales par de grands effets de communication, sans vraiment modifier leurs pratiques, ce qui engendre des impacts négatifs sur la perception de l’image écologique de l’entreprise (Font et al., 2012).

Plusieurs travaux de recherche ont montré que le consommateur rencontre des difficultés à vérifier l’image écologique de l’entreprise (Zinkhan et Carlson, 1995 ; Manrai et al., 1997 ; Mohr et al., 1998). En fait, la communication environnementale est vue par les consommateurs comme compliquée et ne fournit pas assez d’informations et de preuves sur la qualité environnementale du produit promu (Mohr et al., 1998).

Par ailleurs, notre étude qualitative laisse penser que la provocation dans la publicité environnementale influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur. Nous nous proposons donc de formuler les hypothèses suivantes :

H4 : La provocation dans la publicité environnementale influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H4a : Les publicités *greenbashing* qui se moquent des militants écologistes influencent négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H4b : Les publicités *greenbashing* qui se moquent des comportements et des tendances influencent négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

H4c : Les publicités *greenbashing* qui détournent des mots rattachés au développement durable influencent négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur.

3. Les variables dépendantes

Nous avons retenu les variables issues du modèle général de l'attitude envers la publicité développé par Shimp (1981), Lutz et al. (1983) et MacKenzie et Lutz(1989) : (1) la crédibilité perçue de l'annonce, (2) l'attitude envers la publicité, et (3) l'attitude envers le produit après exposition au message publicitaire. Shimp (1981) a introduit l'importance de la variable « attitude envers la publicité » dans l'étude des effets de la publicité et a conçu ce modèle afin de comprendre les réactions des consommateurs face à une publicité. De plus, nous cherchons à appréhender le caractère persuasif du message publicitaire en étudiant l'impact du type de message sur la perception de l'image écologique de l'annonceur.

4. Les variables modératrices

4.1.L'âge

Pour tester le rôle modérateur de l'âge, nous suggérons les hypothèses suivantes :

H5 : L'âge a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers le produit promu.

H6 : L'âge a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers l'annonce.

H7 : L'âge a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la crédibilité perçue de l'annonceur.

H8 : L'âge a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

4.2.Le genre

Pour tester le rôle modérateur du genre, nous suggérons les hypothèses suivantes :

H9 : Le genre a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers le produit promu.

H10 : Le genre a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers l'annonce.

H11 : Le genre a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la crédibilité perçue de l'annonce.

H12 : Le genre a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

4.3.La préoccupation environnementale

Pour tester le rôle modérateur de la préoccupation environnementale, nous suggérons les hypothèses suivantes :

H13 : La préoccupation environnementale a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers le produit promu.

H14 : La préoccupation environnementale a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers l'annonce.

H15 : La préoccupation environnementale a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la crédibilité perçue de l'annonce.

H16 : La préoccupation environnementale a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la perception de l'image écologique de l'annonceur.

5. Le modèle

La figure 39 présente le modèle conceptuel retenu dans cette étude.

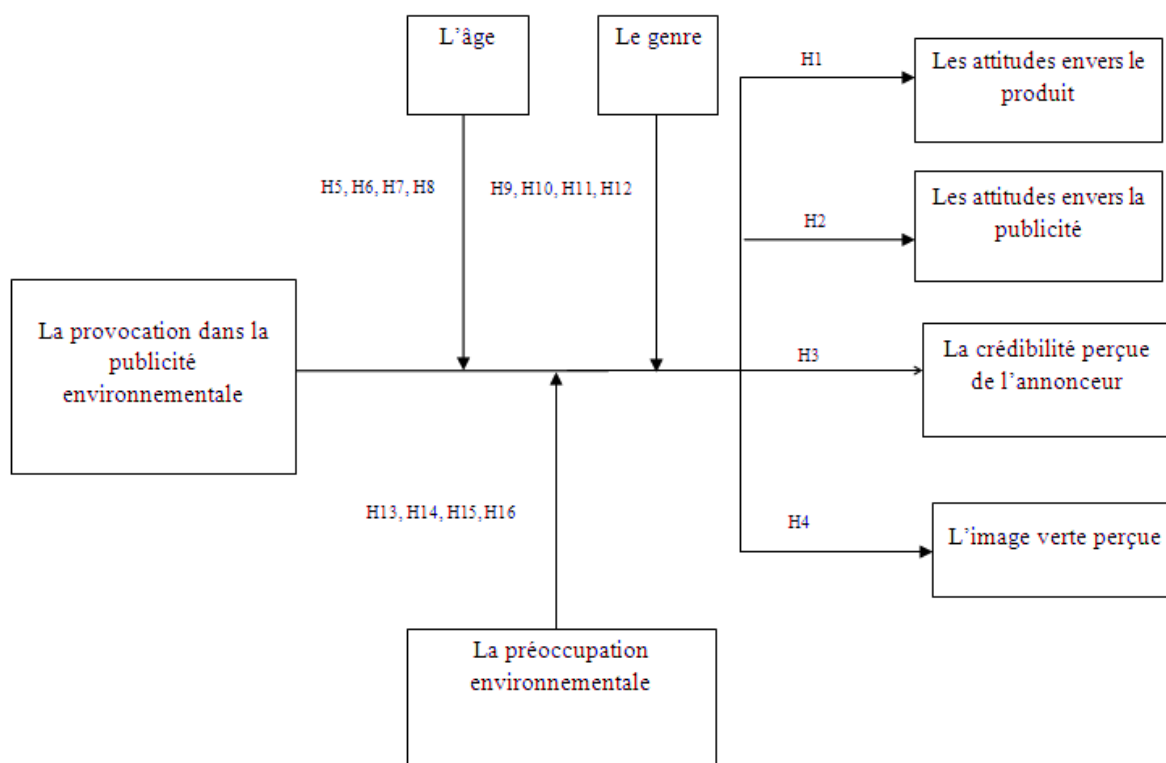


Figure 39: Le modèle conceptuel

Section 2 : La méthodologie expérimentale

1. Le design expérimental

Le design expérimental choisi dans cette étude est de type inter-sujet ou *between-subject*. Les sujets sont affectés à une seule condition expérimentale. Nous pouvons justifier ce choix par les avantages de ce design "inter-sujet". En effet, selon plusieurs chercheurs (Patzer, 1996; Gavard-Perret et al., 2012), la conception inter-sujet permet d'éviter l'effet d'ordre et réduit les risques de biaiser les résultats en raison de sujets qui s'ennuient après une longue série de tests ou qui deviennent plus à l'aise par la pratique et l'expérience (Weber et Cook, 1972).

En plus, pour éprouver une hypothèse par l'expérience, il faut créer une expérience témoin pour comparer les résultats. Le groupe témoin dans cette étude est l'échantillon non exposé aux stimuli provocants mais soumis à une publicité environnementale classique (non provocante).

2. Le plan factoriel

La variable indépendante (le discours de la publicité) est manipulée à 4 modalités (les préciser), tandis que la variable modératrice (la source de la publicité) est manipulée à 2 modalités (entreprise vs. organisation non gouvernementale). Ainsi, notre expérience comporte 8 conditions expérimentales. Les 4 premières versions des stimuli expérimentaux correspondent à une manipulation du discours publicitaire émis par une marque et prenant la forme de 4 modalités : un discours publicitaire environnemental qui se moque des militants écologistes, un discours qui se moque des tendances écologistes, un discours qui détourne les mots et un discours non provocant qui utilise un discours environnemental classique. Les autres 4 versions correspondent à une manipulation du discours publicitaire émis par une association et prenant la forme des mêmes modalités (voir tableau 17).

Tableau 17: Le plan factoriel

| Source de la publicité | La provocation dans la publicité environnementale | | | |
|------------------------|---|-------------------------|--------------------|------------------|
| | Se moquer des militants | Se moquer des tendances | Détourner les mots | Sans provocation |
| Marque | Groupe 1 | Groupe 2 | Groupe 3 | Groupe 4 |
| Association | Groupe 5 | Groupe 6 | Groupe 7 | Groupe 8 |

Notre objectif est de mesurer l'impact du discours provocant dans la publicité environnementale sur les attitudes et les perceptions des consommateurs tout en contrôlant tous les éléments qui pourraient affecter les résultats observés.

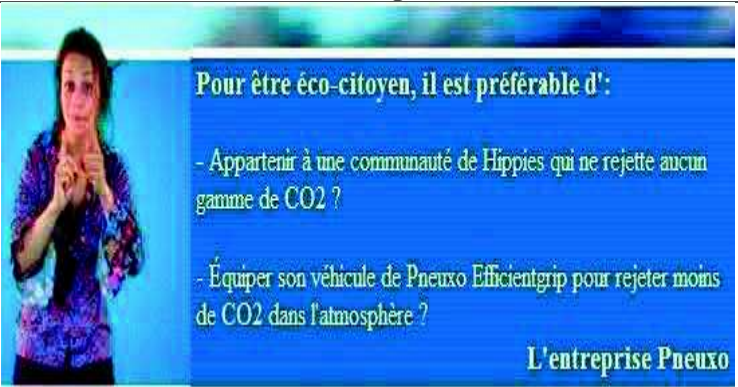
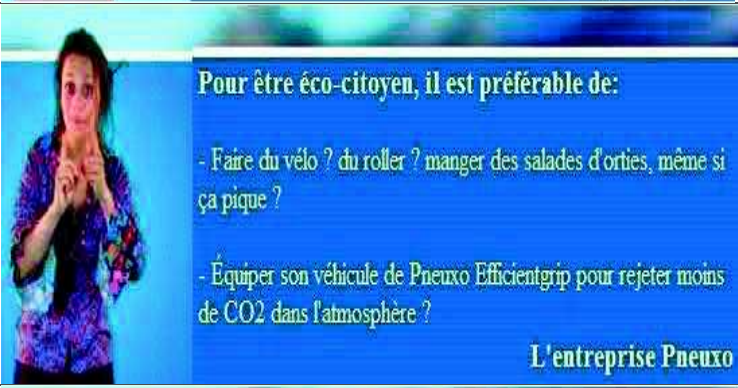

Nous avons étudié les affiches publicitaires environnementales provocantes existantes sur le marché (publiées sur Tv et Internet) afin d'analyser comment ces publicités ont été conçues. Ensuite, nous nous sommes inspirés de ces publicités pour créer nos stimuli expérimentaux. Nous avons créé une marque fictive (Pneuxo) afin d'éliminer tous les biais liés aux effets de la marque. Pour la publicité qui se moque des militants écologistes, nous avons mobilisé un discours provocant sarcastique qui cible la communauté des militants écologiques comme le cas de la campagne publicitaire de Volkswagen (2009). Pour la publicité qui se moque des tendances écologistes, nous avons décidé d'utiliser une publicité provocante déjà émise par l'entreprise Good year. Cette publicité a été décrite par les experts interrogés et sur plusieurs sites Internet comme étant provocante. Nous utilisons le même discours publicitaire de Good Year. Pour la publicité qui détourne des mots, nous modifions le terme écoresponsable et utilisons le terme mobilisé dans une publicité de Honda (considérée comme une publicité de






greenbashing par les professionnels interviewés lors de l'étude qualitative) : égo-responsable. Pour la publicité qui utilise un discours environnemental classique (non provocant), nous avons décidé d'enlever la phrase provocante et garder la partie qui présente les pneus écologiques de la marque (Banerjee et al., 1995).

Concernant les publicités lancées par une association, nous avons choisi d'utiliser une association environnementale fictive (l'Association Française pour l'Écologie), tout en utilisant les mêmes discours publicitaires.

Les annonces expérimentales mobilisées sont présentées dans le tableau 18.

Tableau 18: Les stimuli expérimentaux mobilisés

| Le discours mobilisé | Le stimulus expérimental |
|---|--|
| Publicité lancée par une entreprise et qui se moque des militants écologistes |  <p>Pour être éco-citoyen, il est préférable d' :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appartenir à une communauté de Hippies qui ne rejette aucun gramme de CO2 ? - Équiper son véhicule de Pneuxo Efficientgrip pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ? <p style="text-align: right;">L'entreprise Pneuxo</p> |
| Publicité lancée par une entreprise et qui se moque des tendances écologiques |  <p>Pour être éco-citoyen, il est préférable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faire du vélo ? du roller ? manger des salades d'orties, même si ça pique ? - Équiper son véhicule de Pneuxo Efficientgrip pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ? <p style="text-align: right;">L'entreprise Pneuxo</p> |
| Publicité lancée par une entreprise et qui détourne des mots |  <p>Pour être éco-citoyen, il est préférable de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Devenir égo-responsable ? - Équiper son véhicule de Pneuxo Efficientgrip pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ? <p style="text-align: right;">L'entreprise Pneuxo</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Publicité lancée par une entreprise et ne comportant pas de provocation</p> |  <p>Pour être éco-citoyen, il est préférable d' :</p> <p>Équiper son véhicule de Pneux Efficientgrip pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ?</p> <p>L'entreprise Pneux</p> |
| <p>Publicité lancée par une association et qui se moque des militants écologistes</p> |  <p>Pour être éco-citoyen, il est préférable d' :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appartenir à une communauté de Hippies qui ne rejette aucun gramme de CO2 ? - Équiper son véhicule de pneus écologiques pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ? <p>L'Association Française pour l'Écologie</p> |
| <p>Publicité lancée par une association et qui se moque des tendances écologistes</p> |  <p>Pour être éco-citoyen, il est préférable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faire du vélo ? du roller ? manger des salades d'orties, même si ça pique ? - Équiper son véhicule de pneus écologiques pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ? <p>L'Association Française pour l'Écologie</p> |
| <p>Publicité lancée par une association et qui détourne les mots</p> |  <p>Pour être éco-citoyen, il est préférable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Devenir égo-responsable ? - Équiper son véhicule de pneus écologiques pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ? <p>L'Association Française pour l'Écologie</p> |
| <p>Publicité lancée par une association et ne comportant pas de provocation</p> |  <p>Pour être éco-citoyen, il est préférable d' :</p> <p>Équiper son véhicule de pneus écologiques pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ?</p> <p>L'Association Française pour l'Écologie</p> |

3. Le protocole expérimental

L'objectif de cette expérimentation est de tester l'effet de la provocation dans la publicité environnementale sur les attitudes et les perceptions des consommateurs. Après une brève introduction, chaque groupe de participants à l'étude a été exposé à une seule publicité. Cette exposition est suivie d'une évaluation des attitudes envers la publicité et la marque, la crédibilité perçue de l'annonce, et la perception de l'image écologique de l'annonceur. Pour terminer, des questions relatives aux caractéristiques de l'interviewé ont été posées : âge, genre, niveau de préoccupation environnementale, niveau d'éducation et profession. Le questionnaire mobilisé dans cette deuxième étude expérimentale est présenté dans l'annexe 9.

4. Pré-test des stimuli

L'objectif de pré-test est double. Tout d'abord, il teste la dimension de la provocation dans les affiches publicitaires retenues pour l'expérimentation. Ensuite, il vérifie la distinction entre les quatre types de provocation : 1) un discours qui se moque des militants écologistes ; (2) un discours qui se moque des comportements et des tendances écologistes ; (3) un discours qui détourne des mots rattachés au développement durable ; et (4) un discours environnemental classique (non provocant).

Dans ce pré-test, nous avons eu recours à un échantillon de professionnels du domaine de la publicité. Nous avons sollicité au départ 50 répondants. Un mail de relance a été envoyé aux professionnels sollicités le septième jour après le premier envoi. Au final, 11 professionnels ont répondu à notre questionnaire. Les répondants étaient des responsables de la communication, des consultants en marketing et communication et des directeurs d'agences de publicité. Les résultats du pré-test sont présentés dans le tableau 19.

Tableau 19: Les résultats du pré-test

| Publicité | Résultat |
|---|--|
| Publicité qui se moque des écologistes | <ul style="list-style-type: none"> • 91% des professionnels interrogés pensent que les militants écologistes sont visés dans cette publicité. • 91 % des professionnels interrogés confirment que cette publicité se moque des militants écologiques. • 91% des professionnels interrogés pensent que cette publicité est provocante. |
| Publicité qui se moque des comportements et des tendances écologistes | <ul style="list-style-type: none"> • 82% des professionnels interrogés pensent que cette publicité se moque des tendances écologistes. • 91% des professionnels interrogés |

| | |
|--|---|
| | confirment que cette publicité est provocante. |
| Publicité qui détourne des mots rattachés au développement durable | 100% des professionnels interrogés pensent que cette publicité détourne des mots rattachés au développement durable. • 90% des professionnels interrogés indiquent que cette publicité est provocante. |
| Publicité environnementale classique (non provocante) | 100% des professionnels interrogés confirment que cette publicité n'est pas provocante. |

5. La composition de l'échantillon

L'échantillon final mobilisé dans le cadre de cette expérimentation comporte 320 personnes (voir tableau 20). L'enquête a été conduite entre septembre et décembre 2015. Les individus de notre échantillon ont été affectés aléatoirement à l'un des huit traitements expérimentaux précisés plus haut.

Tableau 20: La composition de l'échantillon

| Caractéristiques des sujets interrogés | Composition de l'échantillon |
|--|------------------------------|
| Age | |
| <25 ans | 15% |
| De 25 à 34 ans | 24% |
| De 35 à 44 ans | 21% |
| De 45 à 54 ans | 19 % |
| De 55 à 60 ans | 9 % |
| >60 ans | 12 % |
| CSP | |
| Commerçant/chef d'entreprise | 17% |
| Employé | 26% |
| Cadre | 25% |
| Étudiant | 12% |
| Ouvrier | 3% |
| Au foyer | 7% |
| Retraité | 7% |
| Artisan | 3 % |
| Niveau de préoccupation environnementale | |
| Les individus préoccupés par l'environnement | 71% |
| Les individus peu préoccupés par l'environnement | 29% |

Section 3 : Résultats de l'expérimentation

1. La fiabilité des échelles de mesure

L'évaluation de la fiabilité est réalisée au moyen de l'alpha de Cronbach qui doit être supérieur ou égal à 0,7. Toutes les échelles de mesure utilisées présentent une bonne fiabilité avec un alpha de Cronbach supérieur à 0.7 (voir tableau 21).

Tableau 21: Les qualités psychométriques des variables

| Variable | Nombre d'items | α de Cronbach |
|--|----------------|----------------------|
| Attitudes envers la publicité : échelle développée par MacKenzie et al., (1986) et appliquée dans le contexte français par Boyer (2006). | 3 | 0.95 |
| La crédibilité perçue : échelle développée par MacKenzie et al., (1989) et appliquée dans le contexte français par De Pechpeyrou et al., (2006). | 5 | 0.92 |
| Attitudes envers le produit : échelle développée par MacKenzie et al., (1986) et appliquée dans le contexte français par Boyer (2006). | 3 | 0.89 |
| La perception de l'image écologique de l'annonceur : échelle développée par Manrai et al., (1997) et appliquée dans le contexte français par Mars et Menivelle (2012). | 6 | 0.92 |
| Niveau de préoccupation pour l'environnement : échelle développée par Ellen et al., 1991 et appliquée dans le contexte français par Benoit-Moreau et al. (2009). | 2 | 0.75 |

2. Les effets principaux des variables indépendantes

Les résultats montrent que 64.1% de sujets considèrent les publicités environnementales provocantes comme non crédibles. 51.67% de sujets ont des attitudes négatives envers les publicités environnementales provocantes. 83.3% des sujets ont une perception négative de l'image écologique de l'annonceur qui lance des publicités environnementales provocantes. Enfin, 77.5% de sujets avaient des attitudes positives envers les pneus promus dans les publicités environnementales provocantes.

Pour tester l'effet de la provocation sur les perceptions et les attitudes des consommateurs envers la publicité, nous avons comparé les réponses des sujets qui ont été exposés aux messages provocants (groupes test) avec ceux des répondants qui ont eu un message environnemental classique non provocant (groupe témoin). Les résultats décrits dans le tableau 22 nous montrent que les sujets perçoivent le message environnemental non provocant plus crédible que le message provocant. Les attitudes envers le message classique et les perceptions écologiques de l'émetteur étaient plus favorables que celles générées au message provocant. En revanche, les résultats montrent que les attitudes envers le produit promu dans les deux types de publicités (classique et *greenbashing*) ne sont pas différentes. Autrement dit, le consommateur perçoit de même manière le produit promu dans la publicité environnementale classique et provocante.

Tableau 22: Résultats du test T- comparaison entre la publicité classique et greenbashing en termes de perceptions et d'attitudes des consommateurs

| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | |
|----------------------------|-----------------------------------|--|------|-------|
| | | F | Sig. | T |
| Crédibilité perçue | Hypothèse de variances égales | 1.25 | .000 | 3.11 |
| | Hypothèse de variances non égales | | | 3.120 |
| Attitude envers le produit | Hypothèse de variances égales | .26 | .60 | .75 |
| | Hypothèse de variances non égales | | | .736 |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|-------|------|--------|
| Attitude envers la publicité | Hypothèse de variances égales | 23.42 | .000 | -10.22 |
| | Hypothèse de variances non égales | | | -8.74 |
| la perception de l'image écologique de l'annonceur | Hypothèse de variances égales | 0.29 | .02 | -4.68 |
| | Hypothèse de variances non égales | | | -4.463 |

Des comparaisons entre groupes pour chacune des variables dépendantes ont été réalisées en utilisant le test T. Les résultats montrent qu'il n'existe pas de différences significatives entre les groupes exposés à un stimulus publicitaire provocant ($p > .05$). Autrement dit, les trois types de provocation dans la publicité environnementale avaient un impact négatif sur : 1) l'attitude envers la publicité (Moyennes : 3.25 ; 3.15 ; 2.72) ; 2) la perception de l'image écologique de l'annonceur (Moyennes : 3.33 ; 3.25 ; 3.47) ; et 3) la crédibilité perçue de l'annonce (Moyennes : 2.38 ; 2.29 ; 2.1). En revanche, les résultats révèlent le rejet de la première hypothèse formulée. En effet, les sujets soumis à un discours publicitaire provocant avaient des attitudes positives envers le produit promu (Moyennes : 3.25 ; 3.15 ; 2.72).

Tableau 23: Analyses descriptives des variables dépendantes- les écarts types sont présentés entre parenthèses.

| La publicité mobilisée/ les variables mesurées | une publicité qui se moque des écologistes | une publicité qui se moque des tendances écologistes | une publicité qui détourne des mots | une publicité non provocante |
|--|--|--|-------------------------------------|------------------------------|
| La perception de l'image écologique de l'annonceur (échelle de Likert en 5 points) | 3.33 (0.99) | 3.25 (0.99) | 3.47 (1.03) | 2.40 (1.15) |
| L'attitude envers le produit (échelle de Likert en 7 points) | 3.85 (1.55) | 3.92 (1.93) | 3.75(1.46) | 3.68 (1.80) |
| L'attitude envers la publicité (échelle de Likert en 7 points) | 3.25 (1.87) | 3.15(1.75) | 2.72 (1.62) | 4.41(2.12) |

| | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| La crédibilité perçue de l'annonce (échelle de Likert en 5 points) | 2.38 (1.12) | 2.29 (1.09) | 2.10 (0.99) | 3.24 (1.30) |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|

Ces résultats montrent d'une part que la provocation a un effet négatif sur : l'attitude des consommateurs envers la publicité, la crédibilité perçue de l'annonce et l'image écologique perçue de l'annonceur. Ils confirment d'autre part que la provocation a un effet positif significatif sur l'attitude des consommateurs envers le produit promu.

3. Les effets modérateurs

Le coefficient de corrélation de Pearson a été utilisé pour mesurer la force de la relation entre les variables et refléter sa direction. C'est une mesure de la liaison linéaire, c'est à dire de la capacité de prédire une variable X par une autre Y à l'aide d'un modèle linéaire. La corrélation de Pearson est utilisée dans cette étude pour identifier la relation entre la préoccupation pour l'environnement (PPE) et les variables dépendantes. Les résultats montrent que la préoccupation pour l'environnement n'a pas d'impact significatif sur la relation entre la provocation les perceptions des consommateurs (voir tableaux 24 et 25) et les attitudes à l'égard de la publicité et le produit promu (voir tableaux 26 et 27).

Tableau 24: Test de corrélation entre la préoccupation pour l'environnement (PPE) et la perception de l'image écologique de l'annonceur

| | | PPE | Image écologique |
|----------------------------------|---------------------|------|------------------|
| PPE | Pearson Correlation | 1 | .0512 |
| | Sig. | | .361 |
| | N | 320 | 320 |
| Perception de L'image écologique | Pearson Correlation | .051 | 1 |
| | Sig. | .361 | |
| | N | 320 | 320 |

Tableau 25: Test de corrélation entre la préoccupation pour l'environnement et la crédibilité perçue

| | | PPE | Crédibilité |
|-------------|---------------------|--------|-------------|
| PPE | Pearson Correlation | 1 | -.112 |
| | Sig. | | .46 |
| | N | 320 | 320 |
| Crédibilité | Pearson Correlation | -.0112 | 1 |
| | Sig. | .46 | |
| | N | 320 | 320 |

Tableau 26: Test de corrélation entre la préoccupation pour l'environnement (PPE) et l'attitude envers le produit

| | | PPE | Attitudes envers le produit |
|-----------------------------|---------------------|-------|-----------------------------|
| PPE | Pearson Correlation | 1 | -.092 |
| | Sig. (2-tailed) | | .10 |
| | N | 320 | 320 |
| Attitudes envers le produit | Pearson Correlation | -.092 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .10 | |
| | N | 320 | 320 |

Tableau 27: Test de corrélation entre la préoccupation pour l'environnement (PPE) et l'attitude envers la publicité

| | | PPE | Attitudes envers la publicité |
|-------------------------------|---------------------|-------|-------------------------------|
| PPE | Pearson Correlation | 1 | -.065 |
| | Sig. (2-tailed) | | .250 |
| | N | 320 | 320 |
| Attitudes envers la publicité | Pearson Correlation | -.065 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .250 | |
| | N | 320 | 320 |

Les caractéristiques des groupes sont généralement comparées selon leurs moyennes. L'analyse de variance (ANOVA) est une procédure destinée à simultanément comparer et détecter la preuve d'une différence entre les moyennes de plusieurs groupes. Il s'agit de savoir si une variable quantitative a des valeurs significativement différentes selon les modalités d'une variable qualitative. Autrement dit, il s'agit d' « *apprécier l'effet de variables qualitatives sur une variable numérique et revient dans le cas de l'ANOVA à un facteur, à comparer plusieurs moyennes d'échantillon gaussiens* » (Saporta 2006, p.352). Dans cette étude, l'analyse de variance (ANOVA) est une technique d'analyse appropriée pour examiner l'effet des caractéristiques des répondants (groupes d'âge et genre) sur leurs attitudes et leurs perceptions envers la publicité. Les résultats des tests ANOVA indiquent que le genre n'a pas d'influence sur la relation entre la provocation et les perceptions et les attitudes envers la publicité et le produit promu (voir tableau 28).

Tableau 28: Effet modérateur du genre sur la relation entre la provocation et les variables dépendantes

| | | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|----------------------------------|---------------|--------------------|-------|------|
| Crédibilité perçue | Inter-groupes | 1.787 | 1.138 | .287 |
| | Intra-groupes | 1.571 | | |
| | Total | | | |
| Attitude envers la publicité | Inter-groupes | .676 | .205 | .651 |
| | Intra-groupes | 3.300 | | |
| | Total | | | |
| Attitude envers le produit promu | Inter-groupes | 1.416 | .489 | .485 |
| | Intra-groupes | 2.899 | | |
| | Total | | | |
| Image écologique | Inter-groupes | .301 | .245 | .621 |
| | Intra-groupes | 1.229 | | |
| | Total | | | |

Aussi les résultats montrent que l'âge n'a pas d'influence sur la relation entre la provocation dans le discours publicitaire et les perceptions et les perceptions envers la publicité et le produit promu. Les résultats sont présentés dans le tableau 29.

Tableau 29: Effet modérateur de l'âge sur la relation entre la provocation et les variables dépendantes

| | | Moyenne des carrés | F | Sig. |
|---------------------|---------------|--------------------|-------|------|
| Crédibilité perçue | Inter-groupes | .648 | .409 | .843 |
| | Intra-groupes | 1.586 | | |
| | Total | | | |
| Attitudes envers la | Inter-groupes | 4.886 | 1.496 | .191 |

| | | | | |
|--|---------------|-------|-------|------|
| publicité | Intra-groupes | 3.267 | | |
| | Total | | | |
| Attitudes envers le produit | Inter-groupes | 3.963 | 1.377 | .232 |
| | Intra-groupes | 2.878 | | |
| la perception de l'image écologique de l'annonceur | Total | | | |
| | Inter-groupes | 1.321 | 1.079 | .372 |
| | Intra-groupes | 1.225 | | |
| | Total | | | |

Le tableau 30 présente une synthèse des résultats obtenus.

Tableau 30: La synthèse des résultats obtenus

| | | |
|-----------|---|------------------|
| H1 | La provocation dans la publicité environnementale influence négativement l'attitude du consommateur envers le produit. | Rejet |
| H2 | La provocation dans la publicité environnementale influence négativement l'attitude du consommateur envers la publicité. | Corroboré |
| H3 | La provocation dans la publicité environnementale influence négativement la crédibilité perçue de l'annonceur. | Corroboré |
| H4 | La provocation dans la publicité environnementale influence négativement la perception de l'image écologique de l'annonceur | Corroboré |
| H5 | L'âge a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers le produit. | Rejet |
| H6 | L'âge a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des | Rejet |

| | | |
|------------|---|--------------|
| | consommateurs envers l'annonce. | |
| H7 | L'âge a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la crédibilité de l'annonce. | Rejet |
| H8 | L'âge a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Rejet |
| H9 | Le genre a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers le produit. | Rejet |
| H10 | Le genre a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers le produit. | Rejet |
| H11 | Le genre a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la crédibilité de l'annonce. | Rejet |
| H12 | Le genre a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la perception de l'image écologique de l'annonceur. | Rejet |
| H13 | La préoccupation environnementale a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers le produit. | Rejet |
| H14 | La préoccupation environnementale a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et l'attitude des consommateurs envers l'annonce. | Rejet |
| H15 | La préoccupation environnementale a un effet modérateur sur la relation entre la provocation et la crédibilité de l'annonce. | Rejet |
| H16 | La préoccupation environnementale a un effet modérateur sur la relation | Rejet |

| | | |
|--|---|--|
| | entre la provocation et la perception de l'image écologique de l'annonceur. | |
|--|---|--|

Conclusion

L'objectif principal de ce chapitre était d'identifier l'impact des publicités environnementales provocantes sur les attitudes et les perceptions des consommateurs. Comme décrit dans la littérature et à partir de notre étude exploratoire, il a été prédit que la provocation a des effets négatifs sur l'image de la marque et sur le comportement du consommateur. Une expérience offre un soutien empirique de cette prédiction. L'expérience a confirmé que les consommateurs perçoivent de manière plus positive les publicités environnementales classiques que celles provocantes.

Les liens entre la provocation et les attitudes et les perceptions des consommateurs ont été étudiés en prenant en considération le rôle modérateur des caractéristiques sociodémographiques et le niveau de préoccupation environnementale des consommateurs. Les résultats montrent que les caractéristiques des consommateurs n'ont pas d'effet modérateur sur la relation entre la provocation dans le discours publicitaire et les attitudes et les perceptions des consommateurs. Les attitudes et les perceptions des consommateurs face à une publicité environnementale provocante ne varient pas selon le sexe, l'âge et le niveau de préoccupation environnementale des consommateurs.

L'efficacité des annonces environnementales est un enjeu important pour les responsables marketing et de communication (Alniacik et Yilmaz, 2012). L'expérience menée offre de nouvelles perspectives sur l'efficacité des annonces de *greenbashing*. Une conclusion de cette étude consiste à révéler les attitudes négatives des consommateurs envers les publicités de *greenbashing* qui peuvent avoir un impact négatif sur l'intention d'achat du consommateur (Lutz et al., 1983).

**TROISIÈME PARTIE : DISCUSSION DES RÉSULTATS ET
CONCLUSION**

Introduction

Les résultats issus de cette recherche montrent que les consommateurs contestent certains messages publicitaires parce qu'ils voient dans les discours de faux éléments qui exagèrent les valeurs de l'annonceur. Les résultats montrent aussi que les individus remettent en cause le discours ambigu et complexe. En effet, le consommateur éprouve souvent des difficultés à comprendre les allégations environnementales. Les termes utilisés par les entreprises sont ambigus et exigent parfois un degré de connaissance environnementale élevé. Des éléments d'exécution publicitaire, à l'instar de l'utilisation des de la couleur verte, des enfants comme personnage et les images ambiguës, font l'objet de contestation par les consommateurs dans la publicité environnementale. De plus, les résultats indiquent que le support de communication non écologique a un impact négatif sur l'évaluation de la publicité environnementale et la perception écologique de l'annonceur. Enfin, les conclusions des différentes études menées soulignent que les organisations non gouvernementales ont une meilleure image écologique que les entreprises.

Cette partie est organisée en trois temps. Nous discutons, tout d'abord, les principaux résultats de la recherche, puis les limites et les perspectives de recherche, suivis des apports de la thèse.

Section 1 : Discussion des résultats

Les différentes hypothèses ayant été testées, cette section propose de discuter les résultats des différents tests et de les mettre en perspective à la lumière de la littérature existante.

Les résultats soulignent l'importance d'employer un label écologique sur la crédibilité du message environnemental. Ils confirment ainsi les conclusions de Benoit-Moreau et al. (2010) qui indiquent que la présence d'un label écologique dans les publicités environnementales présente un effet positif sur la crédibilité perçue de la publicité d'une part, et sur l'attitude des consommateurs envers le produit et l'annonceur d'autre part. Ces conclusions confirment l'intérêt d'intégrer une culture de preuve dans la stratégie de la communication environnementale (Mikol, 2003). La preuve consiste en un ensemble d'éléments mis à la disposition des consommateurs pouvant servir à défendre la promesse de la communication.

Les résultats de la première expérimentation mettent en évidence l'effet négatif de l'utilisation de la couleur verte dans les affiches publicitaires environnementales. Il en ressort de notre expérimentation que les publicités environnementales avec dominance de la couleur verte sont évaluées négativement par les individus. Des travaux antérieurs ont montré l'effet de la couleur en général sur les perceptions du consommateur (Holbrook et Hermna, 1980; Lichtlé, 1998; Lichtlé, 2002; Kacha, 2009). Dans le cas de la couleur verte, cette influence est d'autant plus notable, qu'elle traduit une représentation unanime, non dépendante de la culture (Benoit-Moreau et al., 2010). Par analogie avec la dominante verte de la nature, les produits "verts" et les consommateurs "verts". La couleur verte est ainsi symbole quasi-universel du caractère écologique mais la couleur verte est aujourd'hui associée au phénomène du *greenwashing* (Benoit-Moreau et al., 2010). Pour les consommateurs, les marques utilisent la couleur verte afin d'induire le consommateur en erreur sur la qualité écologique réelle du produit (Benoit-Moreau et al., 2010).

Nos résultats vont dans le même sens que ceux de (Burke, 1978; Holbrook et Lehman, 1980; Stewart et Furse, 1986; Petty et Cacioppo, 1986) qui ont souligné l'effet important des personnages dans les publicités sur les attitudes, les perceptions et les comportements du consommateur face à la publicité. Ces études ont montré que les personnages dans la publicité reflètent le produit et la marque et qu'elles ont un impact sur l'image de la marque et sur le message qu'elle souhaite émettre auprès des consommateurs. Les résultats de la première expérimentation montrent que les consommateurs évaluent négativement l'utilisation des enfants dans les publicités environnementales. Pour eux, mettre un enfant en scène est un moyen pour améliorer la légitimité d'un message publicitaire dépourvu de crédibilité. Les

consommateurs sont méfiants de ces publicités, surtout que la plupart des produits promus dans les publicités environnementales ne sont pas destinés aux enfants (80 % des consommateurs interrogés pensent que l'entreprise "Petra" présentée dans la publicité mettant en scène un enfant n'est pas digne de confiance). La question éthique publicitaire pourrait être également remise en cause par les consommateurs.

Dès l'émergence de la publicité au XIX^e siècle, le discours publicitaire a été l'objet de critiques. Les mêmes critiques (manque de sincérité, ambiguïté, etc.) ont été formulées envers le discours publicitaire environnemental. Certains messages publicitaires ont conduit le consommateur à se méfier de la publicité environnementale et de l'entreprise (Alniacik et Yilmaz, 2012). Les résultats de notre recherche indiquent que les allégations environnementales exagérées sont évaluées et perçues négativement par les consommateurs. 100% écologique, 100% naturel, sans CO₂, et d'autres expressions percutantes sont mis en avant pour attirer l'attention des consommateurs. Mais ces slogans pro-environnementaux exagérés sont perçus négativement par les individus. L'image écologique du produit en pâtit également, et finit par nourrir une attitude moins favorable à son égard. Selon Jacques (2006), les consommateurs rejettent certains discours publicitaires environnementaux parce qu'ils voient dans ces discours des faux éléments qui exagèrent les valeurs de l'entreprise. De nombreuses marques tentent d'exagérer l'intérêt écologique d'un produit voire à lui créer une image responsable de toutes pièces (Chan, 2004). Cependant, ces marques à l'origine d'une communication exagérée s'exposent à un risque important en termes de réputation (Delmas et Burbano, 2011) et contribuent également à l'éco-confusion et l'éco-scepticisme dans l'esprit des consommateurs (Bourg, 2010), qui ont du mal à distinguer le message publicitaire sincère du faux.

Les publicités environnementales culpabilisantes ont été évaluées et perçues positivement par les sujets. La culpabilisation selon Haidt (2003), fait partie des émotions auto-conscientes, celles permettant aux individus de réguler leurs actions. Selon les rapports d'Ademe, les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'importance de l'environnement et ont une sensibilité écologique des dangers qui le menacent. Ce qui a amené les individus non seulement à s'approprier leur environnement et agir comme des consommateurs responsables mais aussi à se culpabiliser afin de réhabiliter l'environnement naturel (Rodhain et Fallery, 2010). Par contre, nos résultats ne confortent pas ceux de Monot et Renniou (2013) qui suggèrent que les consommateurs s'indignent de la stigmatisation de leurs comportements envers l'environnement et de la culpabilisation du discours.

Les résultats de la première expérimentation confirment l'importance d'utiliser un support de communication écologique pour que le message publicitaire soit évalué positivement par les consommateurs. Nos résultats montrent que les consommateurs perçoivent plus positivement les supports de communication respectueux de l'environnement que les supports non écologiques. Il semble évident que l'utilisation de supports de communication non écologiques dégrade les différentes perceptions du consommateur et entache l'image environnementale de l'entreprise. Tochtermann et Schmutz (2003) stipulent que le support utilisé par l'annonceur doit être compatible au contenu du message publicitaire. La compatibilité entre le canal et le discours environnemental pousse les entreprises communiquant sur les qualités environnementales de leurs produits à s'interroger sur les impacts environnementaux des supports choisis. Ces conclusions sont conformes avec des études réalisées par l'Ademe (2007) et par Poivre-Le Lohé (2015) qui ont souligné l'importance d'intégrer les préoccupations environnementales dans la conception et la réalisation des actions de communication.

Selon les résultats obtenus, il apparaît que les publicités environnementales lancées par des associations sont perçues de manière plus positive que celles émises par les entreprises. Le consommateur est en effet de plus en plus méfiant à l'égard des pratiques environnementales des entreprises (Do Paço et Reis, 2012). Le Baromètre 2014 du bien-être durable montre que les entreprises ne sont pas bien perçues par les consommateurs. En fait, la confiance à l'égard des entreprises atteint depuis plusieurs années un creux historique (Tremblay, 2007). De plus, l'image environnementale des entreprises est entachée, même pour celles n'ayant rien à se reprocher (Tremblay, 2007). Pour cela, les attentes des consommateurs vis-à-vis des entreprises qui s'impliquent activement dans la promotion des produits écologiques augmentent. Par ailleurs, ces résultats vont dans le même sens que les conclusions de plusieurs recherches antérieures (Baddache, 2004 ; Commenne, 2006) qui soulignent l'importance de nouer un partenariat entre les entreprises et les associations. Ce partenariat permet de lancer une publicité environnementale plus crédible et légitime. Les marques ont intérêt effectivement à intégrer les associations dans leurs politiques pour asseoir la légitimité des décisions prises, et éviter la contestation. Les associations peuvent apporter leur capacité d'expertise, en plus de leur pouvoir de lobbying et de pression. Les associations sont devenues donc des partenaires indispensables pour les entreprises quant à l'adoption d'une démarche environnementale (Chartier et Ollitrault, 2006).

Nos résultats ne confortent pas ceux de Montoro-Rios et al. (2008) qui ont montré que les publicités environnementales émises par les associations environnementales n'améliorent pas

les attitudes et le comportement environnemental du consommateur. Il est à noter que les organisations non gouvernementales sont critiquées aujourd'hui à cause notamment des alliances douteuses avec des groupes pétroliers et miniers qui comptent parmi les généreux donateurs de ces organisations. Par exemple, la journaliste américaine Christine MacDonald a critiqué plusieurs publicités opérées par des entreprises partenaires des organisations non gouvernementales. Ces dernières permettraient de verdir l'image des entreprises à peu de frais en associant le logo de l'association.

Aussi, les résultats révèlent un effet significatif de la source du message sur la perception de l'image écologique de l'annonceur. Les résultats de cette étude confirment que les organismes sans but lucratif ont une meilleure image écologique (Banerjee et al., 1995 ; Delmas et Burbano, 2011). Selon la littérature, les publicités environnementales émises par les entreprises sont les moins crédibles (Iyer et Banerjee, 1993). En effet, les associations ont tendance à aborder les enjeux environnementaux de manière plus scientifique (Banerjee et al., 1995). Cependant les publicités environnementales lancées par des entreprises ont tendance à être plus générales en ce qui concerne les questions environnementales. Les organisations à but non lucratif sont également plus susceptibles d'utiliser des revendications émotionnelles que les entreprises qui utilisent généralement des allégations commerciales promotionnelles (Ladwein, 1999). En utilisant un discours émotionnel, les associations consacrent beaucoup plus d'attention au comportement du consommateur (Ladwein, 1999). La plupart des annonces environnementales émises par les associations encouragent par exemple les consommateurs à recycler ou à acheter des produits recyclables. De plus, les résultats montrent que les consommateurs ont réagi négativement aux annonces provocantes quel que soit leur source (organisation non gouvernementale ou entreprise). Ces résultats confirment l'effet négatif de la provocation sur les attitudes des consommateurs envers la publicité (Manceau et Tissier-Desbordes, 1999).

Nous soulignons aussi l'absence de rôle modérateur des caractéristiques personnelles (l'âge, le genre et le niveau de préoccupation pour l'environnement) sur l'influence à la relation entre les éléments de la publicité environnementale et les évaluations et les perceptions des individus. Cela rejoint les résultats de Do Paço et Reis (2012) qui indiquent qu'il n'existe pas de différence significative entre les femmes et les hommes dans les réponses à la publicité environnementale. Nos résultats sont cohérents aussi avec ceux de Boyer (2006) qui montrent que l'âge n'a pas un effet significatif sur l'évaluation négative de la publicité. D'après nos études, les évaluations et les perceptions de la publicité environnementale ne varient pas avec le niveau de préoccupation environnemental des individus. À ce jour, rien ne permet

d'expliquer un tel phénomène, surtout que les travaux antérieurs ont révélé l'influence de la préoccupation environnementale sur les réactions des consommateurs à la publicité environnementale (Mars et Menivelle, 2012 ; Do Paço et Reis, 2012; Richards, 2013).

La deuxième expérience mise en place dans cette recherche doctorale a examiné l'effet de la provocation dans la publicité environnementale sur les attitudes des consommateurs envers le produit. Les résultats montrent qu'il n'y avait aucun effet négatif de la provocation sur les attitudes des sujets envers le produit présenté dans les annonces. Malgré la provocation dans le discours, les participants avaient des attitudes positives envers les pneus écologiques présentés dans les annonces. Les pneus écologiques représentent un exemple de produits innovants qui contribuent à une amélioration significative de l'environnement. Ainsi, les publicités environnementales provocantes n'ont pas empêché les consommateurs d'apprécier ce produit. Cela va dans le sens des travaux antérieurs (Peattie, 2001 ; Pickett-Baker et Ozaki, 2008 ; Bailey et al., 2014) qui ont confirmé que les consommateurs sont plus favorables aux produits écologiques innovants et sont prêts à les acheter.

De plus, les résultats ont démontré que les publicités de *greenbashing* ont un impact négatif sur la crédibilité et l'image écologique de l'annonceur. Ces résultats sont cohérents avec les conclusions de Laadhar et Romdhane (2013) qui soulignent que les publicités provocantes affectent négativement les réponses cognitives des consommateurs et par la suite la crédibilité perçue de l'annonce. En fait, la difficulté de déterminer la qualité environnementale de l'organisation suscite un scepticisme chez le sujet face à la publicité environnementale (Carlson et al., 1996 ; Mohr et al., 1998 ; Do Paço et Reis, 2012). Cependant, les annonces de *greenbashing* ne fournissent pas aux consommateurs des outils et des preuves qui leur permettront de découvrir la qualité environnementale et les mesures prises par l'entreprise. C'est ce qui explique la perception négative des annonces de *greenbashing* par les participants.

Les résultats de la deuxième expérience confirment les conclusions des études précédentes (Kirchler et De Rosa, 1998 ; Manceau et Tissier-Desbordes, 1999), qui montrent que les publicités provocantes ont un impact négatif sur l'image de la marque. Pour Banerjee et al. (1995), une publicité environnementale doit clairement ou implicitement aborder le lien entre un produit et l'environnement. L'allégation environnementale devrait être en mesure d'encourager des modes de vie écologiques et d'améliorer l'image responsable de l'entreprise (Banerjee et al., 1995 ; Deephouse et Carter, 2005 ; Peattie et Crane, 2005). Cependant, les publicités de *greenbashing* se moquent des comportements respectueux de l'environnement et

n'associent pas les produits de la marque à l'environnement. Cela peut justifier les réactions négatives des consommateurs face aux publicités de *greenbashing*.

Les études réalisées dans le cadre de cette thèse ont examiné si les individus perçoivent plus positivement les annonces environnementales classiques que celles de *greenbashing*. Conformément à la littérature (Chan, 2000 ; Larceneux, 2003), les consommateurs ont tendance à favoriser les publicités environnementales informatives qui aident à déterminer les caractéristiques environnementales d'un produit et à prendre une meilleure décision d'achat. En effet, les consommateurs veulent une publicité environnementale précise, informative et détaillée (Davis, 1993; Alniacik et Yilmaz, 2012). Toutefois, les publicités de *greenbashing* sont caractérisées par un discours provocant basé sur le sarcasme qui ne montre pas l'intérêt que le consommateur pourrait retirer de la consommation des produits.

Les résultats de l'étude qualitative montrent que la contestation de la publicité environnementale n'a pas d'impact négatif sur le comportement environnemental du consommateur. Ce constat ne va pas dans le sens de la théorie de la neutralisation (Sykes et Matza, 1957) qui met l'accent sur le déni de responsabilité écologique des opposants aux discours écologiques et leur condamnation des parties prenantes. La théorie de la neutralisation cherche à la base à comprendre les actions des individus sont soumis à des exigences normatives internalisées ou externes qu'ils ne peuvent ignorer et qu'il leur faut contrôler (Sykes et Matza, 1957). Pour cette raison, les individus tentent à dénier leur responsabilité et même à minimiser les conséquences et les effets de leurs comportements. En revanche, la contestation de la publicité environnementale semble avoir un impact négatif sur le comportement du consommateur envers les produits écologiques, promus dans les publicités environnementales. Ces résultats sont conformes avec ceux de Swaen et Vanhamme (2004) qui montrent que lorsque la communication environnementale est perçue de manière négative par les consommateurs, un impact négatif sur le comportement d'achat du consommateur se produit.

En plus, les résultats montrent que la contestation de la publicité environnementale peut présenter un effet négatif sur l'image de l'entreprise. Ces conclusions vont dans le sens de la théorie des signaux développée par Heil et Robertson (1991) qui postule qu'une entreprise émet un signal (la communication ici) dans le but d'améliorer son image, mais dans le cas où ce signal est évalué négativement par le récepteur, un impact négatif sur l'image de l'entreprise peut avoir lieu. En ce sens, Peattie et Crane (2005) soulignent que les entreprises ayant des performances écologiques qui ne répondent pas aux attentes des consommateurs

doivent éviter de lancer des publicités environnementales. Pour Peattie et Crane (2005), ça serait contre-productif pour une marque de communiquer sur des engagements qui ne répondent pas aux attentes de consommateurs. Cette communication environnementale pourrait même conduire les entreprises à respecter des normes plus strictes et ne pas être toujours capables de les respecter (Ginsberg et Bloom, 2004).

Enfin, nos résultats sont en accord avec la théorie de dissonance cognitive. Les études menées dans cette thèse montrent une dissonance cognitive entre le comportement et les attitudes envers l'environnement d'une part et le discours écologique mobilisé par les entreprises d'autre part. Les contestataires de la publicité environnementale manifestent un inconfort psychologique face à une disconfirmation des attentes qui peut générer un état de dissonance. La disconfirmation résulte de la comparaison des attentes face au développement durable avec la publicité environnementale. Les consommateurs attendent un discours publicitaire cohérent avec les valeurs et les qualités environnementales de l'entreprise (Swaen et Vanhamme, 2004). Cependant, ils sentent d'un inconfort lorsqu'ils constatent que la performance environnementale de l'entreprise n'est pas assez satisfaisante et ne répond pas à leurs attentes.

Section 2 : Les apports de la thèse

L'ambition principale de cette thèse était avant tout d'attirer l'attention des chercheurs sur un phénomène encore peu exploré malgré son ampleur : la contestation de la publicité environnementale. Face à la profusion de définitions de la contestation, une première démarche s'est naturellement imposée à nous : celle de clarifier ce concept. Plus précisément, cette recherche s'est donnée pour objectif de comprendre les raisons qui poussent les consommateurs à contester la publicité environnementale et d'expliquer les impacts et les manifestations de cette contestation. Pour répondre aux objectifs de la recherche, notre travail s'appuie sur la littérature marketing dans le domaine de la publicité et de la consommation responsable et procède de manière hypothético-déductive pour proposer des modèles conceptuels assortis d'hypothèses destinées à répondre à la problématique.

À l'image de la plupart des recherches poursuivies en marketing, ces contributions sont d'ordre théorique et managérial.

1. Les contributions théoriques

D'un point de vue strictement théorique, la vocation de cette recherche reposait sur la volonté de mieux comprendre le concept de la contestation. Ce thème de recherche ayant suscité très peu d'investigations, notre attention s'est tout d'abord portée sur les fondements de base de la contestation. Définir la contestation a nécessité l'étude des travaux antérieurs sur la

contestation de la publicité. Leur nombre relativement réduit en marketing nous a poussé à mobiliser des travaux traitant ce sujet dans d'autres disciplines de sciences humaines. L'étude exploratoire a permis également de mieux cerner la signification du concept dans un contexte publicitaire. Aussi, ce travail permet de donner un positionnement clair et précis de la contestation dans le domaine de la communication publicitaire. Grâce à notre revue de littérature, nous avons pu distinguer la contestation de la résistance et des autres concepts proches tels que le scepticisme et la réactance. La distinction entre ces concepts a été largement délaissée dans la littérature marketing, notre travail doctoral vient ainsi d'apporter une meilleure compréhension de la contestation par rapport aux autres concepts. Le consommateur contestataire se distingue du résistant qui, pour sa part, se considère réfractaire à tout message publicitaire et approuve une impossibilité d'accepter la publicité. La contestation de la publicité environnementale symbolise un examen particulier d'une publicité et se distingue par l'existence d'un espace commun d'interaction, de débat et de discussion. Le fait que l'individu contestataire ne soit pas réfractaire à tout message publicitaire environnemental tout en restant ouvert à la preuve, va conduire les chercheurs à redoubler d'efforts pour identifier les facteurs qui augmentent la crédibilité des annonces et qui convainquent l'individu contestataire.

Notre recherche contribue aussi à mieux comprendre les motifs de la contestation de la publicité environnementale. Les résultats obtenus apportent un éclairage sur de nouveaux éléments dans les annonces publicitaires qui peuvent faire l'objet de critiques de la part des consommateurs comme l'utilisation de supports de communication non écologiques, l'utilisation d'images d'enfants et d'images ambiguës dans les publicités environnementales.

Notre recherche avait pour ambition d'examiner les effets de tous les éléments de la publicité environnementale sur les évaluations et les perceptions des consommateurs. Bien que les travaux menés jusque-là se focalisent sur l'étude de l'effet du contenu ou de la forme de la publicité, nous avons voulu souligner les effets de tous les éléments de la publicité. Ceci confronte les recommandations de plusieurs auteurs (Burton et Lichtenstein, 1988; Wells, 1997) proposant que l'évaluation d'une campagne publicitaire doit porter sur son ensemble, et non sur des éléments pris séparément. En outre, il a été montré à plusieurs reprises dans des travaux académiques (Batra et Ray, 1986 ; Burton et Lichtenstein ; 1988 ; Droulers et Amar, 2014) que les différents éléments de la publicité ont une influence sur les évaluations cognitives (instructive, convaincante, persuasive, etc.) et sur les évaluations affectives suscitées par la publicité (agréable, douce, gaie, etc.) Cependant, à notre connaissance aucun

travail n'a été réalisé sur les évaluations affectives suscitées par la publicité environnementale. Dans notre recherche, nous avons mesuré les évaluations suscitées par les stimuli publicitaires expérimentaux à l'aide de l'échelle de Burton et Lichtenstein (1988), utilisée pour mesurer les évaluations cognitives et affectives suscitées par une publicité.

De plus, nous avons été en mesure d'établir des constats intéressants quant aux effets de l'utilisation des enfants comme personnage dans les publicités sur les attitudes et les perceptions des consommateurs. Selon notre revue de littérature, les travaux académiques antérieurs ne semblent pas dégager de constats suffisamment solides sur ces effets. Nos études empiriques ont montré que les consommateurs évaluent négativement les publicités mettant en scène des enfants comme personnage.

Nos résultats offrent de nouveaux aperçus quant à l'exploration de l'impact des discours culpabilisants sur les attitudes des consommateurs. En effet, les recherches antérieures analysant la culpabilisation ont montré qu'il est inutile de stimuler la culpabilité du consommateur, car cela ne permettrait pas d'obtenir le comportement désiré (De Peyrelongue, 2011 ; Monot et Reniou, 2013). À contrario, nos résultats ont mis en exergue un effet positif de la culpabilisation sur les perceptions des consommateurs envers la publicité et l'image écologique du produit. Ainsi, ce travail apporte une nouvelle contribution dans les champs de la recherche sur la culpabilité et la publicité.

En outre, bien que la littérature mette en évidence l'effet de l'âge sur les attitudes du consommateur face à la publicité, nos résultats indiquent l'absence d'effets sur les perceptions des individus. Le fait que nous ne soyons pas les premiers à contester ces effets (Boush et al., 1994 ; Obermiller et Spangenberg, 1998) conduit à remettre sérieusement en question les postulats de la littérature. Par ailleurs, nos analyses ont montré, d'une part, que les femmes et les hommes perçoivent et évaluent de la même manière la publicité environnementale. Et d'autre part, que la préoccupation environnementale n'a pas de pouvoir explicatif sur les perceptions de l'individu envers la publicité environnementale.

De plus, les impacts de la contestation de la publicité ont suscité très peu de recherches. Ce travail représente d'ailleurs la première investigation de ces effets. Les résultats montrent que la contestation de la publicité environnementale semble avoir des impacts négatifs sur l'image de l'entreprise. La contestation peut avoir aussi des conséquences négatives sur les comportements d'achat du consommateur. Ces résultats laissent entrevoir les risques importants que la contestation pose à l'entreprise.

Il ne s'agit pas d'une première, mais nous avons relevé que la connaissance des manifestations de la contestation de la publicité environnementale était limitée. La conduite d'une double phase exploratoire, auprès des professionnels et des consommateurs a contribué à la compréhension des manifestations de la contestation. Au vu des résultats obtenus, les manifestations de la contestation peuvent aller de mouvements collectifs et visibles à des comportements plus individuels comme l'évitement et le rejet de la publicité environnementale.

Nous nous intéressons aussi à l'effet de l'utilisation des publicités de *greenbashing*, un phénomène rarement étudié dans les recherches antérieures. Selon Monot et Renniou (2013), les publicités environnementales provocantes « *greenbashing* » représentent un outil pour éviter la contestation. Notre recherche apporte une contribution sur la compréhension de ces publicités en démontrant leurs effets négatifs sur l'attitude des consommateurs face à la publicité, sur la crédibilité perçue de l'annonce et sur l'image écologique de l'annonceur. En revanche, en désaccord avec la littérature sur les effets de la provocation (Kirchler et De Rosa, 1998 ; Manceau et Tissier-Desbordes, 1999; Laadhar et Romdhane, 2013), les publicités de *greenbashing* ne semblent pas avoir un impact négatif sur l'attitude des consommateurs envers le produit promu.

Nous avons pu constater, au cours de la revue de littérature dressée, que la littérature relative sur la communication environnementale mobilisait la théorie de signal pour expliquer les effets de la communication sur l'image de l'annonceur. Complémentaire à ces travaux, notre recherche met en évidence la pertinence de la théorie de signal dans l'étude des effets de la publicité environnementale. En plus, nos résultats permettent d'appuyer la théorie de signal puisqu'ils mettent en avant l'importance de lancer un discours environnemental crédible dans le but de constituer une preuve pour croire une annonce.

Les résultats de notre recherche montrent que le consommateur réagit suivant les principes de la théorie de dissonance cognitive. En effet, nous avons pu observer que l'incohérence entre les attentes des consommateurs et les performances environnementales de l'entreprise engendre un état d'inconfort chez le consommateur. Cet état pourrait être expliqué par la théorie de dissonance cognitive qui considère l'état de tension qui survient lorsque les consommateurs confrontent une information qui n'est pas cohérente avec ses attentes. Ceci avait été confirmé par nos résultats. En ce sens, notre recherche apporte un éclairage en précisant les origines de la dissonance cognitive dans le contexte de la publicité environnementale. Bien que peu de recherches aient mobilisé la théorie de dissonance

cognitive dans le cadre de la consommation écologique, cette recherche est une de premières à l'utiliser et prouve son importance dans l'étude de la communication environnementale, notamment dans l'explication des réactions négatives des consommateurs envers celle-ci.

Alors, cette recherche constitue une base intéressante pour les futures recherches souhaitant intégrer la contestation et tous ces résultats issus de cette thèse constituent des apports théoriques pour la compréhension de la contestation de la publicité environnementale. Dans le tableau 31, nous précisons nos apports théoriques à la littérature marketing.

Tableau 31: Nos apports théoriques à la littérature marketing

| Les apports théoriques à la littérature marketing | |
|--|--|
| Littérature sur la publicité | <p>Explication des effets de l'utilisation des enfants comme personnage dans la publicité.</p> <p>Explication des effets des discours culpabilisants sur les perceptions des individus.</p> <p>L'absence d'effets de la préoccupation environnementale, l'âge et de genre sur les perceptions des individus.</p> |
| Littérature sur la publicité environnementale | <p>Explication des effets des publicités de <i>greenbashing</i> sur les attitudes et les perceptions du consommateur.</p> <p>Explication des effets des publicités de <i>greenbashing</i> sur l'image de l'entreprise.</p> |
| Littérature sur la contestation | <p>Définition conceptuelle/distinction de la résistance.</p> <p>Compréhension des causes de la contestation.</p> <p>Compréhension des impacts de la contestation sur l'entreprise et sur le comportement du consommateur.</p> |
| La théorie du signal | <p>Cohérence avec les principes de la théorie dans l'étude des effets de contestation de la publicité environnementale.</p> |
| La théorie de dissonance cognitive | <p>Compréhension des origines de la dissonance cognitive dans le contexte de la publicité environnementale.</p> |

2. Des contributions managériales

L'un des objectifs de ce travail était d'offrir des perspectives d'actions aux managers. Nous ne souhaitons pas nous contenter de pointer du doigt l'effet néfaste de la contestation de la publicité environnementale : il était impératif, dans le même temps, d'envisager des moyens d'y répondre. De cette réflexion, est née la question suivante : Quelles sont les pistes d'amélioration de la publicité environnementale ? D'après Lambin (1990, p. 156), « *les études causales sont les plus directement associées à la prise de décision ; leurs résultats débouchent sur des recommandations pour l'action et ont des implications normatives importantes* ». Dans le cadre de cette recherche, les recommandations tirées des expérimentations conduites s'adressent directement aux responsables marketing et communication. Les annonceurs doivent prendre conscience de l'ampleur de la contestation de la publicité environnementale. Les consommateurs ne sont pas dupes face aux stratégies publicitaires environnementales ayant pour but de les persuader. L'utilité de la publicité environnementale n'est nullement remise en question, simplement le consommateur manifeste son désir de trouver davantage de sincérité dans le discours des annonceurs.

Plusieurs consommateurs achètent aujourd'hui des produits écologiques qui se révèlent non-conforme aux promesses publicitaires avancées. Le problème est plus inquiétant lorsque ce phénomène se reproduit de manière répétitive. À travers ses expériences, le consommateur va développer une meilleure connaissance des tactiques publicitaires, et de ce fait deviendra plus cynique face à la publicité environnementale. Selon notre étude expérimentale, 57% des participants évaluent négativement la publicité environnementale et 71 % ont une perception négative de l'image écologique de l'entreprise qui lance des publicités environnementales.

Cette recherche nous a permis de montrer que la contestation a des effets négatifs importants sur l'image de l'entreprise et sur le consommateur. Ce phénomène ne doit donc pas être pris à la légère, d'autant plus qu'il existe des moyens d'y remédier. Vu les impacts négatifs de la contestation, les entreprises devraient réagir rapidement à la contestation, d'autant plus que les critiques sont très rapidement retransmises aujourd'hui grâce aux réseaux sociaux et parfois sans être vérifiées. La rapidité de réaction est donc un paramètre valable dans le cas de la contestation et permet de positionner l'entreprise comme interlocuteur de référence sur le sujet de contestation. Par contre, le silence pourrait être ressenti par les consommateurs comme un affront, interprété négativement et qui pourrait éventuellement amplifier la contestation (Libaert, 2015). Les managers doivent être aussi conscients des risques de la contestation pour l'image de la marque et prendre les critiques comme des opportunités. À côté des efforts publicitaires, les entreprises peuvent poursuivre des actions telles que le parrainage

d'évènements respectueux de l'environnement et de programmes écologiques. Les entreprises peuvent décider de procéder à des changements avant de communiquer de nouveau sur leur engagement environnemental. Elles pourraient chercher à travers de nouvelles actions à développer des produits innovants qui répondent aux besoins du consommateur et qui permettent de se différencier des concurrents (Polonsky et Rosenberger, 2001).

Il semble également nécessaire de mieux appréhender les origines de la contestation de la publicité environnementale afin de mieux répondre aux contestations. Dans ce cadre, les entreprises doivent surveiller les avis des consommateurs. Elles peuvent privilégier les réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne pour comprendre comment les consommateurs perçoivent les publicités. Les consommateurs utilisent Internet pour partager leurs points de vue et leurs attitudes envers une publicité ou une entreprise (Qualman, 2010 ; Xiang et Gretzel, 2010). Les entreprises doivent alors mettre en place une veille sur les actes de communication sur Internet (des messages postés sur un forum, des répliques échangées, des commentaires, etc.) Ils ont intérêt aussi à réagir avec essentiellement une communication responsable. En réaction aux pratiques de la « communication-manipulation », est ainsi en train d'émerger la communication environnementale responsable . Cette dernière ne se limite pas à la bonne utilisation des arguments du développement durable mais consiste également en une prise de conscience de ses impacts environnementaux négatifs. Ce travail doctoral proposait plusieurs exemples des pratiques de communication environnementale responsable mises en œuvre par des entreprises de différentes tailles et opérant dans des secteurs distincts. Cela montre que les politiques de la communication environnementale responsable sont applicables dans tous les secteurs d'activité et toutes les structures d'entreprises. Comme on l'a vu précédemment, l'attitude de méfiance à l'égard de la communication environnementale qui s'est développée ces dernières années a des effets néfastes. C'est par exemple le cas des comportements de résistance à la communication des entreprises en général et de scepticisme des consommateurs vis-à-vis de la communication environnementale en particulier. Cela oblige les entreprises à opter pour un positionnement de plus en plus responsable et « citoyen » en renforçant leur transparence et en se dotant d'une véritable vocation environnementale par l'intermédiaire d'une communication environnementale responsable.

Les entreprises doivent engager un processus interne qui valide la communication avant sa diffusion, et créer un référentiel adéquat avec les standards et les attentes des parties prenantes. D'après nos résultats, les entreprises ont intérêt à apparaître comme des organisations transparentes. Elles peuvent par exemple organiser une journée portes ouvertes

où les consommateurs peuvent vérifier les processus de production et la qualité environnementale des produits. De plus, selon les résultats de notre première étude expérimentale, la réussite d'une campagne de communication environnementale est liée au support utilisé par l'entreprise. L'entreprise doit utiliser un support de communication écologique afin de consolider l'image d'une marque responsable. La campagne de communication doit donc être totalement éco-conçue. La campagne de Biocoop est parmi les campagnes intégralement éco-conçues. L'enseigne de produits bio réaffirme ses engagements écologiques, en présentant un film, 5 visuels et un site Internet matérialisant ses valeurs et sa démarche écoresponsable. Chaque détail dans cette campagne a été pensé pour être le plus écoresponsable possible. Les transports les moins polluants ont été utilisés pour se déplacer sur les différents lieux de tournage. Les processus de création et de production classiques ont été négligés afin de se tourner vers des solutions plus proches de l'environnement. Un site web qui ne pèse que 3 Mo a été conçu pour être le plus léger possible. Un vélo a été transformé aussi à la main pour générer de l'électricité et ainsi limiter la consommation d'énergie. Les photos ont été réalisées avec un sténopé de 40 par 50 cm construit à partir de vieilles caisses en bois. Les photos ont été développées sur place avec des produits recyclés et réutilisables. L'utilisation des messages postés par une trentaine de personnes pour former leur propre message sur Twitter sans écrire un seul mot. Au total l'empreinte écologique de la campagne de Biocoop est divisée par trois, soit 5,9 tonnes de CO₂ contre 15,2 tonnes de CO₂ pour une campagne identique produite de manière classique. En outre, la communication environnementale doit être congruente avec l'identité de l'entreprise et la catégorie de produit promu. En effet, la congruence entre les pratiques de l'entreprise et la communication favorise une meilleure évaluation de l'entreprise, car elle limite la contre-argumentation et permet à l'entreprise de renforcer son image responsable.

D'après les résultats de notre première expérimentation, les consommateurs perçoivent les associations comme plus crédibles que les entreprises. Il est ainsi nécessaire pour les entreprises de nouer des partenariats avec les organisations non gouvernementales. Ces partenariats permettent aux entreprises d'être perçues de manière légitime. La collaboration entre Nokia et WWF qui a démarré il y a 11 ans pourrait être un exemple idéal de ces partenariats. WWF a apporté son expertise afin d'aider Nokia à développer ses performances environnementales. Nokia, en partenariat avec WWF, a lancé dans ce cadre plusieurs programmes comme celui de recyclage de ses téléphones portables en France. Comme l'explique Nokia, si chaque utilisateur recyclait son téléphone portable, cela permettrait d'économiser jusqu'à 80000 tonnes de matières premières. Tetra Pak France est une autre

entreprise a franchi une nouvelle étape dans son programme de préservation de l'environnement grâce à un partenariat avec WWF. Les deux partenaires s'unissent aujourd'hui dans une démarche publicitaire, visant selon Tetra Pak à informer le consommateur sur son rôle essentiel et quotidien au profit de l'environnement. Spécialiste de l'emballage carton pour liquides alimentaires, Tetra Pak va entamer, dans le cadre de ce partenariat, une démarche d'amélioration en interne ainsi que des campagnes de sensibilisation auprès du consommateur pour faire connaître les gestes environnementaux. Les associations doivent de leur côté être plus attentives dans leurs partenariats afin de garder leur image crédible et légitime auprès du consommateur. Suite aux critiques, les associations peuvent perdre leur rôle important dans l'émergence du développement durable et dans sa présence dans l'agenda médiatique. Le rapport final d'audit d'organisation de l'association WWF-France en 2011 a souligné plusieurs menaces qui pèsent sur l'association. Parmi ces menaces, nous trouvons le manque de crédibilité auprès des instances publiques, des autres organisations non gouvernementales et des donateurs, la perte de sens du projet associatif et la remise en cause de l'indépendance de la fondation.

Ce travail doctoral a permis d'identifier des erreurs à éviter lors de l'élaboration d'une stratégie de communication environnementale. Il s'agit de l'ambiguïté, la couleur verte, l'exagération, et l'absence de preuves des messages. Pour éviter ces écueils, il est important que les images utilisées dans les publicités soutiennent et illustrent les discours et ne présentent pas d'ambiguïté les uns par rapport aux autres. En ce sens, les images mobilisées doivent être employées de manière proportionnelle à l'allégation environnementale et ne doivent pas induire le consommateur en erreur sur les qualités environnementales du produit et de l'entreprise. Les annonceurs ne doivent pas abuser de la couleur verte dans les affiches environnementales pour que le consommateur soit plus enclin à croire le discours publicitaire. L'avantage du produit doit être aussi présenté comme tel sans en exagérer la portée écologique. Les allégations relatives aux avantages environnementaux du produit doivent être étayées par des preuves scientifiques fiables et des justifications concrètes. Les labels et les indications chiffrées, détaillées et tangibles peuvent fournir aux consommateurs des preuves incontestables. L'une des publicités environnementales vivement critiquées par les associations (l'exemple de World Wide Fund-WWF) et par les consommateurs est celle de la marque « Le Chat », lancée en 2009 (voir figure 40). L'argument écologique mis en avant par l'entreprise est affirmé sans preuve à l'appui et en l'absence d'un label officiel. Ces critiques ont poussé Le Chat à arrêter cette campagne. Cinq ans après, l'entreprise reprend la parole autour de la gamme « Le Chat Eco-Efficacité » (voir figure 41). Le produit est désormais éco-

labellisé : un écolabel qui garantit la réduction des impacts environnementaux des produits. L'entreprise a adopté aussi une posture plus modeste dans son message publicitaire : « Eco efficacité : une lessive plus verte qui lave bien blanc ». Afin d'appuyer sa démarche, Le Chat a lancé le site lavonsmieux.com qui propose des conseils d'experts et des actions d'accompagnement du consommateur. De nombreux articles dans la presse et les blogs ont relayé cette campagne et salué l'engagement environnemental de la marque. Il s'agit là d'un exemple intéressant d'une marque critiquée à un moment donné à cause de l'absence de preuves et qui a su rebondir en proposant une nouvelle campagne de communication étayée par des justifications concrètes.

Figure 40: La campagne publicitaire de 'Le Chat' en 2009



Figure 39: La campagne publicitaire de 'Le Chat' en 2014



De surcroît, il est nécessaire de lancer un discours pédagogique, clair et simple qui accompagne le consommateur tout en expliquant les actions pro-environnementales de l'entreprise et en précisant en quoi les produits présentent les qualités revendiquées. Les terminologies doivent être employées de manière à être facilement comprises par les consommateurs. Plusieurs allégations affichées sur les produits nécessitent une explication, c'est par exemple le cas de l'étiquette « recyclable » : le consommateur peut ne pas comprendre si l'emballage, le produit lui-même ou les deux sont recyclables. L'entreprise doit aussi éviter les termes très vagues (exemples : « 100% écologique », « 100 % naturel ») qui

peuvent être mal interprétés par les consommateurs. De plus, le message publicitaire de la marque doit assumer les points faibles pour faire preuve de maturité auprès de ses cibles et pour que la publicité soit plus crédible et mieux perçue. L'entreprise ne doit pas donner l'impression aux consommateurs qu'il est possible de devenir « vert » en un clin d'œil. D'après la théorie du signal, les annonceurs doivent émettre un signal crédible pour empêcher les tentatives de tromperie des entreprises moins honnêtes. L'humilité et l'honnêteté sont ainsi nécessaires dans un discours publicitaire. Par exemple, l'entreprise peut informer le consommateur qu'elle n'a pas fait le progrès requis cette année mais que l'année prochaine elle va faire un peu plus et l'année suivante encore mieux. L'humilité et l'honnêteté exigent aussi d'admettre les erreurs commises dans les publicités précédentes. C'est le cas de Renault qui a avoué que la mention du caractère écologique dans la publicité de la voiture Zoé sans aucune relativisation est « contraire aux engagements qu'elle a pris dans le cadre de l'Union des annonceurs en signant la Charte pour une communication responsable ». En conséquence, la publicité a été modifiée en remplaçant le mot « écologique » par « Zéro émission ». Aussi, le message doit être objectif en évitant la survalorisation de l'aspect positif d'un produit écologique. Les entreprises doivent éviter de se déclarer premières sur le marché en termes d'environnement, les parties prenantes trouveront toujours une faille pour déjouer les pratiques environnementales de l'entreprise. Les pratiques environnementales doivent être évaluées par des organismes indépendants pour prouver aux consommateurs la caractéristique écologique du produit. Par exemple, Greenpeace a félicité les actions environnementales d'Apple dans son rapport d'avril 2014. Apple est décrit par cette organisation non gouvernementale comme étant l'entreprise « la plus innovante et la plus agressive dans la poursuite de son engagement à utiliser 100% d'énergie renouvelable ». En outre, la publicité environnementale doit être congruente avec l'identité de l'entreprise et la catégorie du produit promu. En effet, la congruence entre les pratiques de l'entreprise et la publicité favorise une meilleure évaluation de l'entreprise, car elle limite la contre-argumentation et permet à l'entreprise de renforcer son image (Benoit-Moreau et al., 2010). Nous avons vu aussi dans cette recherche que plus le niveau de résistance chez l'individu est élevé, plus il est difficile à convaincre. À partir de ce constat, nous pensons qu'il peut être judicieux de réaliser des pré-tests publicitaires qui visent à s'assurer de l'efficacité du message publicitaire et à tester différentes versions d'un message publicitaire.

Concernant les publicités environnementales provocantes, les résultats de notre recherche montrent les effets négatifs de ce type de publicités sur le comportement du consommateur et sur l'image de l'entreprise. Les annonceurs qui veulent transmettre des messages au sujet de

leur engagement environnemental en intégrant de l'humour dans leurs annonces, devront faire attention à l'«éco-sarcasme ». Nous avons observé que l'éco-sarcasme est rejeté par les consommateurs. Les responsables marketing devraient continuer à aborder les enjeux environnementaux avec humour mais sans utiliser la provocation et le sarcasme.

Le tableau 32 résume les pistes d'amélioration des publicités environnementales.

Tableau 32: Pistes d'amélioration des publicités environnementales

| Causes de la contestation | Recommandations d'actions |
|--|---|
| Le discours exagéré | Apporter des preuves sur la qualité environnementale. |
| Le discours complexe | Favoriser la simplification dans l'explication de la qualité environnementale du produit. |
| L'utilisation des images ambiguës par rapport au discours publicitaire | Employer des visuels de manière proportionnée à l'allégation environnementale. |
| L'utilisation des enfants comme de personnage | Mettre en scène des individus plus âgés dans les publicités. |
| L'utilisation de la couleur verte | Ne pas abuser de la couleur verte. |
| L'utilisation d'un support polluant | Transmettre l'annonce via un support écoresponsable. |
| Le manque de crédibilité et de légitimité de l'annonceur | Nouer de partenariats avec des associations environnementales. |
| L'éco-sarcasme | Éviter la provocation. |

Section 3 : Limites et futures pistes de recherche

Malgré l'intérêt des résultats obtenus, l'étude qualitative menée n'est pas exempte de limites. La principale limite concerne les caractéristiques de l'échantillon des consommateurs interrogés. En effet, nous avons interrogé des consommateurs ayant déjà exprimé des réactions négatives face à la publicité environnementale. Ces réactions peuvent cependant s'avérer exagérées du fait que certains consommateurs auraient pu avoir tendance à exprimer leurs personnalités à travers des comportements oppositionnels, et cela afin de se distinguer des autres et de renvoyer ainsi une certaine image d'eux-mêmes (Roux, 2007). De plus, une grande partie de notre échantillon de contestataires est composée d'étudiants, d'employés et de retraités. Une autre limitation dans notre étude qualitative est liée au fait que nous n'ayons pas mobilisé de responsables marketing et communication travaillant au sein d'entreprises ayant déjà lancé des annonces de *greenbashing*. Interviewer de telles personnes enrichirait notre recherche en nous fournissant plus de détails sur l'efficacité de ces annonces.

La première étude expérimentale n'est pas dénuée aussi de limites et mériterait de nombreux approfondissements. Premièrement, les manipulations ont été validées dans le cadre de pré-

tests conduites sur un échantillon différent (échantillon parisien) de celui de la collecte finale. Les cadres, les étudiants et les employés sont particulièrement surreprésentés dans cet échantillon. Tandis que les ouvriers et les personnes inactives de manière générale (demandeurs d'emplois, retraités, femmes au foyer) sont considérablement sous-représentés. Aussi, l'échantillon est essentiellement composé d'individus très diplômés, alors que plus de 70% de la population française possède un niveau d'éducation inférieur au bac (INSEE, 2015). Les individus dépassant la soixantaine sont également sous-représentés dans l'échantillon alors qu'elles représentent selon L'INSEE 18,4% de la population française (INSEE, 2015). Tous ces éléments indiquent que l'échantillon connaît des faiblesses en termes de représentativité de la population française. Troisièmement, la variable culturelle pourrait s'avérer intéressante à étudier car les publicités environnementales peuvent être perçues différemment suivant l'origine des consommateurs. Une réplique de cette étude sur des sujets de différentes cultures pourrait d'ailleurs se justifier. Quatrièmement, l'étude n'examine la variable de la source de la publicité environnementale que sous la forme de deux modalités : publicité par entreprise et une autre par association. Il conviendrait de reproduire l'expérimentation avec d'autres sources comme les organismes gouvernementaux. Cinquièmement, la relation à la marque n'a pas été prise en compte dans notre modèle parmi les variables modératrices. Pourtant, un effet d'interaction est envisageable si l'on considère que la réponse à la publicité peut varier en fonction de la relation à la marque (Ortmeyer et al., 1991). L'étude de la relation à la marque est abandonnée à de futurs travaux de recherche. Sixièmement, une autre limite est liée à l'opérationnalisation et a pour origine la situation et l'environnement de l'expérimentation. En effet, le contexte ne représente pas une réalité parfaite. Les participants sont exposés à un stimulus publicitaire papier, qui n'est pas le cas le plus fréquent d'exposition. Ils ne sont pas dans un contexte réel, car les individus visualisent souvent les publicités environnementales à la télévision. Finalement, dans cette étude expérimentale, une seule catégorie de produits a été étudiée, la voiture. Ce type de bien peut être considéré comme un bien d'expérience suivant la distinction opérée par Nelson (1970) entre des biens dont l'évaluation est possible avant l'achat et des biens dont l'évaluation n'est possible qu'après utilisation. Pour gagner en validité externe, notre expérimentation pourrait être répliquée sur d'autres catégories de produit, et plus précisément sur des biens d'expérience et des biens de croyances.

La deuxième expérimentation présente également certaines limites. Ces limites ouvrent de nombreuses pistes de recherche aussi bien d'un point de vue théorique que méthodologique. La première limite est liée au choix des variables. En effet, la variable de la culture pourrait

s'avérer importante et être intégrée dans notre modèle de recherche. L'intégration de cette variable viendrait renforcer l'évaluation de la fiabilité et la validité des conclusions. Il est probable que les attitudes envers les initiatives du marketing environnemental soient modérées par le contexte culturel des consommateurs. Dans certaines cultures, il peut exister une conscience accrue du marketing environnemental, tandis que dans d'autres les individus peuvent porter peu d'attention à ce concept. Les perceptions de sarcasme sont également différentes selon les cultures. Une autre limite possible est liée au choix des échelles spécifiques utilisées pour mesurer les construits de notre modèle de recherche. En effet, Bailey et al. (2014) ont élaboré une échelle spécifique permettant de mesurer la réceptivité des consommateurs à la publicité environnementale. Cette échelle pourrait être utilisée dans de futures expériences afin d'identifier les consommateurs qui seront plus réceptifs aux annonces de *greenbashing*. En outre, nous avons exposé les sujets à une annonce de manière forcée, leur laissant la liberté d'analyser la publicité le temps qu'ils le souhaitaient. Sachant qu'ils seraient ensuite interrogés sur la publicité, les sujets ont éventuellement porté une attention plus importante à l'annonce qu'en situation naturelle. On peut alors se demander si, en situation réelle, les individus ont le temps et la motivation nécessaires à cette analyse en profondeur. Une autre piste de recherche serait d'explorer l'effet du degré de provocation dans la publicité environnementale sur les attitudes des consommateurs. Les perceptions et les réactions des individus dépendent du degré de sarcasme et d'ironie utilisé dans le discours publicitaire. Le public peut faire preuve de tolérance face à la provocation, mais avec une certaine distance.

En abordant un concept largement délaissé par la littérature marketing, ce travail doctoral constitue une base intéressante pour les futurs travaux souhaitant étudier la contestation et ouvre la voie à de nombreuses recherches futures. Tout d'abord, il semble nécessaire de construire une échelle de mesure pour la contestation. Les résultats de notre recherche montrent que la contestation est composée de deux dimensions principales : l'évaluation négative et les réactions affectives négatives. Une autre voie de recherche que nous proposons se focalise sur les moyens de persuader les consommateurs contestataires. Les études futures ont ainsi intérêt à répondre à la question de recherche suivante : Quelle stratégie publicitaire peut apporter une réponse efficace à la contestation? Une future recherche pourrait s'intéresser ainsi sur les réactions des entreprises face à la contestation. Enfin, une recherche longitudinale pourrait examiner plus en profondeur le concept de la contestation de la publicité environnementale en suivant les réactions aux publicités environnementales de nombreux individus sur une période de temps relativement longue. Le but d'une telle

observation est de pouvoir analyser les pratiques et les comportements des individus contestataires au fil du temps.

Références bibliographiques

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising : Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 365-381.
- Abaidi, I., & Elgaaïed-Gambier, L. (2015). L'argument écologique comme justification de la numérisation des contenus. Proposition d'une typologie des consommateurs selon leurs croyances/Using ecological arguments to justify the digitalization of written press. A typology of consumers based on their beliefs. *Décisions Marketing*, (78), 45.
- Abelson, R. P., & Rosenberg, M. J. (1958). Symbolic psycho-logic : A model of attitudinal cognition. *Behavioral Science*, 3(1), 1-13.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13).
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Marine, S. S. (1988). On assessing the emotionality of advertising via Izard's differential emotions scale. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 226-231.
- Alniacik, U., & Yilmaz, C. (2012). The effectiveness of green advertising : influences of claim specificity, product's environmental relevance and consumers' pro-environmental orientation. *Economic interferences*, 14(31), 207-222.
- Alves, I. (2009). Green spin everywhere : How *greenwashing* reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change and Governance*, 2(1), 1-26.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising : Implications for copytesting. *Journal of advertising research*.
- Anand, B. N., & Shachar, R. (2009). Targeted advertising as a signal. *Quantitative marketing and economics*, n°7(3), p.237-266.
- Anderson, R. E., & Jolson, M. A. (1980). Technical wording in advertising: implications for market segmentation. *The Journal of Marketing*, 57-66.

- Anghel, L. D., Grigore, G. F., & Roşca, M. (2011). Cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumers' attitude. *Amfiteatru Economic*, 13(29), 72-85.
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing : Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14.
- Aronson, E., & Carlsmith, J. M. (1968). Experimentation in social psychology. *The handbook of social psychology*, 2(2), 1-79.
- Arsène, S. (2011). *Internet et politique en Chine : Les contours normatifs de la contestation*. Karthala Editions.
- Audouin, A., Courtois, A., & Rambaud-Paquin, A. (2010). *La communication responsable*. Editions Eyrolles.
- Awad, T. A. (2011). Environmental segmentation alternatives : buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.
- Baddache, F. (2004). *Entreprises et ONG face au développement durable : l'innovation par la coopération*. Harmattan.
- Badot, O., & Cova, B. (2009). *Néo-marketing : Reloaded*. Éditions EMS.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2014). Green advertising receptivity : An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, (24), 1-19.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blobaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation : Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 190-203.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism : Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2), 106-122.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green : a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.

- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably : A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic management journal*, 26(3), 197-218.
- Barde, J.P. (1992). *Economie et politique de l'environnement*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Baret, P., & Petit, F. (2010). L'apprentissage organisationnel de la responsabilité environnementale : un 'cheminement' structuré? *Management & Avenir*, (3), 96-115.
- Barthes, R (1957). *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Bascoul, G., & Moutot, J. M. (2009). *Marketing et développement durable : Stratégie de la valeur étendue*. Dunod.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 234-249.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris, Denoël.
- Beaven, Z., & Laws, C. (2007). 'Never Let Me Down Again' : Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events : a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12(2-3), 120-142.
- Belboula, I., & Ackermann, C. L. Mesure du design émotionnel: complémentarité des mesures implicites et explicites. *International Marketing Trends Congress*, Vénice, 21-23 Janvier.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Irwin.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing : A global perspective*. Chichester : Wiley.
- Benoît-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). L'oiseau rend-il la marque plus écolo? Une analyse des éléments d'exécution substantifs et associatifs en cas de *greenwashing* publicitaire. *Actes de l'AFM*. Le Mans, 14-15 Mai.
- Benoît-Moreau, F., Parguel, B., & Larceneux, F. (2009). Comment prévenir le " *greenwashing*"? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. *Management : Tensions d'aujourd'hui*, 365-376.

- Bereni, D. (2004). Le comportement du consommateur face à la communication environnementale. *Actes des 9es journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, 1-32.
- Bernard Y., Bertrandias L., & Elgaaied L. (2012). L'efficacité de l'étiquetage environnemental : résultats d'une étude quasi-expérimentale exploratoire. *Actes du 28ème congrès de l'Association Française de Marketing, Brest, 9-11 mai*.
- Bernard, F. (2008). Questionner de nouveaux enjeux symboliques pour les organisations : la communication environnementale et la «communication responsable ». *Batazzi C. & Masoni-Lacroix C. Communication, Organisation Symboles, MEI*, (29).
- Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 49-62.
- Bertrandias, L. & Elgaaied L. (2010), L'effet de la préoccupation environnementale attribuée à l'entourage sur les choix écologiquement responsables. *Actes du 26ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Le Mans- Anger, 6 et 7 mai*.
- Bourg, D. (2010). L'éco-scepticisme et le refus des limites. *Études*, 413(7), 29-40.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of consumer research*, 165-175.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). *Greenwashing* in corporate environmentalism research and practice : The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27, 107-112.
- Brehm, J. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York : Academic Press, Inc.
- Brehm, J.W., Cohen, A.R. (1962). *Exploration in cognitive dissonance*. New York, Wiley.
- Brembeck, H., Johansson, B., & Crozier, A. (1997). The commercialization of childhood. *Ethnologia Europaea*, 27(1), 15-28.
- Brochand, B., Lendrevie, J., & Grandjean, M. (2001). *Le nouveau Publicitor : publicité, médias, hors médias, Internet*. Dalloz.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.

- Bruck, M., Ceci, S. J., & Hembrooke, H. (1998). Reliability and credibility of young children's reports : From research to policy and practice. *American Psychologist*, 53(2), 136.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of advertising*, 41(4), 51-67.
- Boyer, K. K., Olson, J. R., Calantone, R. J., & Jackson, E. C. (2002). Print versus electronic surveys: a comparison of two data collection methodologies. *Journal of Operations Management*, 20(4), 357-373.
- Boyer, J. (2006). Le scepticisme du consommateur face à la publicité: modèle intégrateur et effets du signal " satisfait ou remboursé », (thèse doctorale, université de Grenoble 2).
- Boyer, J. (2009). Le scepticisme du consommateur face à la publicité : un impact négatif sur la persuasion qui peut être modéré par la garantie « satisfait ou remboursé ». *International Congress Marketing Trends, Paris, 16-17 Janvier*.
- Bunge, M. (1991). A skeptic's beliefs and disbeliefs. *New Ideas in Psychology*, 9(2), 131-149.
- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, R. G. (1999). Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 7-15.
- Cadario, R., & Parguel, B. (2014). Reconsidérer la discrétisation des variables quantitatives : Vers une nouvelle analyse de modération en recherche expérimentale. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(4), 120-140.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1988). Consumer skepticism and advertising regulation : what do the polls show?. *Advances in consumer research*, 15(1).
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority : Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 228-238.
- Cameron, D., & Stein, J. G. (2003). *Contestation et mondialisation : repenser la culture et la communication*. PUM.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent : The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.

- Canel-Depitre, B. (2003). L'incidence de la «consommation engagée» sur la fixation des prix. *Actes du Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris*, 1-32.
- Capron, M., & Quairel-Lanoizelée, F. (2004). Mythes et réalités de l'entreprise responsable. *Paris, la découverte*, 121-217.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims : A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Carlson, L., Grove, S. J., Laczniak, R. N., & Kangun, N. (1996). Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? : An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 37(3), 225-232.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carson, R. (1962). *Silent spring*. Mariner Books.
- Chabrol, C., & Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et de la persuasion : Théories et applications*. De Boeck Supérieur.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239
- Chan, R. Y. (2000). The effectiveness of environmental advertising : the role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising*, 19(3), 349-375.
- Chan, R. Y. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427-437.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2004). The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers : influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 273-319.
- Chan, R. Y., Leung, T. K. P., & Wong, Y. H. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 233-250.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.
- Chase, D. (1991). P&G gets top marks in AA survey. *Advertising Age*, 62(5), 8-10.

- Chase, D., & Smith, T. K. (1992). Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age*, 63(26), S2.
- Chastagner, C. (2011). *De la culture rock*. Presses universitaires de France.
- Chauveau, A., & Rosé, J. J. (2003). L'entreprise responsable. *Paris, Editions organisations*.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products : consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of business ethics*, 81(3), 531-543.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions : The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust : The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Cheung, S. F., Chan, D. K. S., & Wong, Z. S. Y. (1999). Reexamining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling. *Environment and Behavior*, 31,587-612.
- Chreim, S. (2006). Managerial frames and institutional discourses of change : Employee appropriation and resistance. *Organization Studies*, 27(9), 1261-1287.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2006). *Marketing research: methodological foundations*. New York: Dryden Press.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual review of psychology*, 32(1), 357-404.
- Cohen, J., & Arato, A. (1992). Politics and the Reconstruction of the Concept of Civil Society. *Cultural-political interventions in the unfinished project of enlightenment*, 120-142.
- Commenne, V. (2006). *Responsabilité sociale et environnementale : l'engagement des acteurs économiques : mode d'emploi pour plus d'éthique et de développement durable* (Vol. 156). ECLM.
- Comte, A. (1830). *Cows de philosophic positive*. 6 vols, Paris.

- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory : A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Cook, T. D., Shadish, W. R., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin and Company.
- Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. *Advances in experimental social psychology*, 17, 229-266.
- Cooper, T., & Kelleher, T. (2001). Better mousetrap? Of Emerson, ethics, and postmillennium persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 176-192.
- Cordelier, B., & Breduillieard, P. (2014). Publicité verte et *greenwashing*. *Gestion 2000*, 30(6), 115-131.
- Corrall, S., Kennan, M. A., & Afzal, W. (2013). Bibliometrics and research data management services: Emerging trends in library support for research. *Library trends*, 61(3), 636-674.
- Corvi, E., & Bonera, M. (2010). The effectiveness of advertising : a literature review. In *Xth Global Conference on Business and Economics* (pp. 15-16).
- Cottet, P., Ferrandi, J. M., & Lichtlé, M. C. (2009). L'effet du scepticisme et du cynisme sur le comportement de résistance à la publicité : une étude exploratoire. *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Bourgogne, 12-13 Novembre.
- Cottet, P., Ferrandi, J. M., & Lichtlé, M. C. (2010). Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité. *International Marketing Trends Congress*, Vénice, 22-23 Janvier.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash : green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Dardis, F. E., & Shen, F. (2008). The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 222-238.
- Darpy, D. et Volle P. (2003), Comportements du consommateur. *Concepts et outils*, Paris, Dunod.
- Darpy, D., Fleck-Dousteyssier, N., & Roux, E. (2005). La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure. *Actes de l'Association Française du Marketing, 6ème congrès international des tendances du marketing*, Paris.

- Davis, J. J. (1991). A blueprint for green marketing. *Journal of Business Strategy*, 12(4), 14-17.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer marketing*, 10(2), 19-36.
- Davis, J. J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25-37.
- Decaudin, J-M. (2003). La communication marketing : Concepts, techniques, strategies. *Economica*.
- Dechant, K., & Altman, B. (1994). Environmental leadership : from compliance to competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 8(3), 7-20.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation*. *Journal of management Studies*, 42(2), 329-360.
- Dekhili, S., & Achabou, M.A (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 83 (juillet-septembre 2016).
- Dekhili, S., & Achabou, M.A (2014). Eco-labelling brand strategy : Independent certification versus self-declaration. *European Business Review*, 26(4), 305-329.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2013). Price fairness in the case of green products : enterprises' policies and consumers' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 22(8), 547-560.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of *greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- De Pechpeyrou, P., & Odou, P. (2012). Consumer skepticism and promotion effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27(2), 45-69.
- Derbaix, C. (1982). L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets. *Revue Française du Marketing*, (89), 31-48.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand : A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 470-479.

- Derbaix, C., & Poncin, I. (2005). La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils. *Recherche et applications en marketing*, 20(2), 55-75.
- Deschenaux, F. (2007). Guide d'introduction au logiciel QSR Nvivo 7. *Association pour la recherche qualitative*.
- Devellis, R. (2003). *Scale development : theory and applications : Theory and application*. Thousand Okas, CA : Sage.
- Dholakia, N., & Zhang, D. (2004, May). Online qualitative research in the age of E-Commerce : Data sources and approaches. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum : Qualitative Social Research* (Vol. 5, No. 2).
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Dinet, J., & Rouet, J. F. (2003). La recherche d'information : processus cognitifs, facteurs de difficultés et dimension de l'expertise. Dans *Interaction homme-machine et recherche d'information* (pp. 133-161). Hermès.
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Droulers, O., & Amar, J. (2014). Is persuasive power of typography real? The influence of attitude toward the typography on advertising evaluation. *Advances in consumer research*, 42.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). Cible ou ressource : Les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l'ordre marchand. *Sociologie et sociétés*, 41(2), 189-214.
- Duong, Q. L., & Robert-Demontrond, P. (2004, October). Intégration de la responsabilité sociale dans la gestion de l'entreprise : enjeux et perspectives. *Colloque CIDEGEF" Le management face à l'environnement culturel"* (pp. 8-p). CIDEGEF/ Université St Joseph, Beyrouth (Liban).

- Durkheim, E. (1894). Les règles de la méthode sociologique. *Revue Philosophique de la France et de l'Étranger*, 37, 465-498.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 421-433.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 102-117.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-30.
- Ellul, J. (1970). Propaganda. *Enciclopedia del Novecento*, 5, 644-655.
- Enis, B.M., & Cox, K.K. (1975), Ad experiments for management decisions. *Journal of Advertising Research*, 15, 2, 35-41.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdman, B. (2008). Is green really your color? *Brandweek*, 49(5), 18.
- Etiemble, R. (1965). La langue de la publicité. *Les Cahiers de la publicité*, 15(1), 105-112.
- Eurobaromètre (2014). *L'attitude des citoyens européens à l'égard de l'environnement*.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market, Etudes et recherches en marketing*. Dunod, Paris.
- Extermann, L. (1978). La criminalisation de la contestation politique : un échec du libéralisme. *Déviance et société*, 2(2), 199-213.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.
- Festinger, L., & Maccoby, N. (1964). On resistance to persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(4), 359.

- Festinger, L. (1987). A personal memory. *A distinctive approach to psychological research : The influence of Stanley Schachter*, 1-9.
- Finger, M. (1994). From knowledge to action? Exploring the relationships between environmental experiences, learning, and behavior. *Journal of social issues*, 50(3), 141-160.
- Fisher, A.B. (1990). What consumers want in the 1990's. *Fortune*, 121 (January 16), 108-112.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *The Journal of Marketing*, 24-31.
- Fleming, J. S., & Courtney, B. E. (1984). The dimensionality of self-esteem : II. Hierarchical facet model for revised measurement scales. *Journal of personality and social psychology*, 46(2), 404.
- Fogelin, R. J. (1994). *Pyrrhonian Reflections on Knowledge and Justification*. New York : Oxford University Press.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour : a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33(6), 1544-1553.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance : the moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339-355.
- Frois, P. (1997). *Entreprise et écologie*. Editions L'Harmattan.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing : Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Furlow, N. E. (2010). *Greenwashing* in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

- Gabriel, P., & Cadiou, C. (2005). Responsabilité sociale et environnementale et légitimité des entreprises : vers de nouveaux modes de gouvernance? *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 40(211/212), 127.
- Gallen, C. (2001). *De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales* (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Nantes, Université de Nantes).
- Gallen, G., & Brunel, O. (2014). La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits. <hal-00924000>.
- Gallen, C., & Boudier-Pailler, D. (2010). Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'art. *Décisions Marketing*, 37-48.
- Gallen, C., & Sirieix, L. (2011). Design culinaire et consommateurs : entre rapprochement et distance perçue. *Décisions Marketing*, (63), 35.
- Gauthier, G. (1994). La publicité est-elle immorale?. *Communication-Université Laval. Département d'information et de communication*, 15(1), 12-34.
- Gauthier, G. (1997). *L'éthique de la publicité négative*. Québec : Dép. d'information et de communication, Université Laval.
- Gauthy-Sinéchal, M., & Vandercammen, M. (2010). *Études de marchés : méthodes et outils*. De Boeck Supérieur.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2003). *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de la gestion*, Montreal : Pearson Education.
- Grillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), 5-23.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen : status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures : Selected essays* (Vol. 5019). Basic books.

Geoffray, M. L. (2012). *Contester à Cuba : thèse pour le doctorat en science politique de l'Institut d'études politiques de Paris présentée et soutenue publiquement le 18 octobre 2010*. Dalloz.

Gherib, J., & M'hissen, I. (2010, June). Engagement environnemental et taille de l'entreprise : une lecture à travers la théorie néo-institutionnelle. *Communication présentée à la XIXème Conférence de l'AIMS, Luxembourg*.

Ghosh, M. (2010). Green Marketing-A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 82-92.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.

Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green-marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79.

Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of greenwash' : How an ostensibly greener market could pose challenges for environmentally sustainable consumerism. *Consumer Policy Review*, 18(3), 79.

Giordano, Y. (2003). *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative* (No. halshs-00440011).

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement* (Vol. 4). Presses Univ. Franche-Comté.

Girod-Séville M., Perret V., (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. DANS Thiétart R.A. et al. *Méthodes de recherche en management*. Dunod, Paris, pp : 13- 33.

Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 172-179.

Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1992). The influence of type of advertisement, price, and source credibility on perceived quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 253-260.

Grillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), 5-23

Granier, C. (2008). La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2008(1), 10-19.

Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester : John Wiley & Sons.

Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). An investigation of the characteristics of participants in conservation and environmental protection : An emphasis on helping behavior. *Chicago, IL : American Marketing Association*, 177-186.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.

Grunert, K. G. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects. *The Journal of Marketing*, 88-101.

Guichard, N., & Grégory, P. (2000). *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*. Economica.

Habermas, J. (1978). Raison et légitimité : Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé, trad. *Jean Lacoste*. Paris : Payot.

Habib A., Idrees A. & Khursheed A. (2010). Factors in environmental advertising in influencing consumer's purchase intention. *European Journal of Scientific Research*, 48(2), 217-226.

Haefner, D. P. (1956). Some effects of guilt-arousing and fear-arousing persuasive communications on opinion change. *American Psychologist*, 11(9).

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice : Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation : Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.

Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11, 852-870.

Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 255-260.

- Hayes, D. (1990). The green decade. *The Amicus Journal*, 12 (Spring), 10-21.
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors : Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 2.
- Heil, O., & Robertson, T. S. (1991). Toward a theory of competitive market signaling : A research agenda. *Strategic Management Journal*, 12(6), 403-418.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics : Consumer dispositional trust. *Advances in consumer research*, 31(1), 345-351.
- Helmreich, R., & Stapp, J. (1974). Short forms of the Texas Social Behavior Inventory (TSBI), an objective measure of self-esteem. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 4(5), 473-475.
- Herrmann, R. O. (1993). The Tactics of Consumer Resistance : Group Action and Marketplace Exit. *Advances in Consumer Research*, 20(1).
- Henion, K. E. (1976). *Ecological marketing*. Grid.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2010). *Qualitative research methods*. Sage.
- Henriques, I., & Sdorsky, P. (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of management Journal*, 42(1), 87-99.
- Herault, S. (2012). Responsabilité sociale de l'entreprise et publicité. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, (1), 7-18.
- Herbert, M. (2005). *Comportement de réponse de l'individu en situation de questionnement : le biais du répondant en comportement du consommateur* (Thèse doctorale, Université Paris-Dauphine).
- Herman, S. J., Crawford, M. T., & McConnell, A. R. (2004). Looking Ahead as a Technique to Reduce. 149. Dans Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.). (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- Herman, J (1988). *Les langages de la sociologie*. PUF

- Herrmann, R. O. (1993). The Tactics of Consumer Resistance : Group Action and Marketplace Exit. *Advances in Consumer Research*, 20(1).
- Hewer, P., & Brownlie, D. (2007). Cultures of consumption of car aficionados : Aesthetics and consumption communities. *International Journal of sociology and social policy*, 27(3/4), 106-119.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty : Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 404-420.
- Holbrook, M. B., & Lehmann, D. R. (1980). Form versus content in predicting Starch scores. *Journal of Advertising Research*.
- Hovland C. I., Janis I. K., & Kelley H. H. (1974). *Communication and Persuasion*. New Haven, London : Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hu, H.S. (2012). The effectiveness of environmental advertising in the hotel industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 154-64.
- Hunt, C. B., & Auster, E. R. (1990). Proactive environmental management : avoiding the toxic trap. *Sloan management review*, 31(2), 7-18.
- Hurt, R. K., & Hall, G. (2001). Development of an instrument to measure professional skepticism. *University of Wisconsin-Madison, November*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advances in consumer research*, 20(1).

- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York : Plenum.
- Jacob, C., & Guégen, N. (2003), Sollicitation de participation a une enquête par e-mail : Une évaluation de l'effet d'un renforcement de la présence sociale et de l'attrait physique du demandeur sur le taux de réponse. *Actes du Congrès de l'AFM*, Tunis.
- Janssen, C., Chavagne, S., & Swaen, V. (2009). L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 48(4), 51-58.
- Jiménez, M., & Yang, K. C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness?. *Journal of creative communications*, 3(3), 231-254.
- Johansson, G. (2002). Success factors for integration of ecodesign in product development : a review of state of the art. *Environmental Management and Health*, 13(1), 98-107.
- Johnson, O. A. (1978). *Skepticism and cognitivism : a study in the foundations of knowledge*. Univ of California Press.
- Joule, R. V. (1986). *Rationalisation et engagement dans la soumission librement consentie* (Thèse doctorale, Université de Grenoble 2).
- Kacha, M. (2009). *La couleur, variable d'action marketing* (thèse doctorale, Nancy 2).
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour : a cross-market examination. *Journal of consumer marketing*, 16(5), 441-460.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims : a preliminary investigation. *Journal of public policy & marketing*, 47-58.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims : a preliminary investigation. *Journal of public policy & marketing*, 47-58.
- Kanter, D. L., & Mirvis, P. H. (1989). *The cynical Americans : Living and working in an age of discontent and disillusion*. Jossey-Bass.
- Kapeferer, J. N. (1985). *L'enfant et la publicité*. Dunod, Paris.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green advertising : greenwash or a true reflection of marketing strategies?. *Greener Management International*, 59-71.

- Karstens, B., & Belz, F. M. (2006). Information asymmetries, labels and trust in the German food market : A critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising*, 25(2), 189-211.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy : The case of air pollution. *The Journal of Marketing*, 61-65.
- Kassin, S. M., & Garfield, D. A. (1991). Blood and guts : General and trial-specific effects of videotaped crime scenes on mock jurors. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(18), 1459-1472.
- Kaufman, L. (1980). *Essentials of advertising*. Houghton Mifflin Harcourt P.
- Kerschner, C. (2010). Economic de-growth vs. steady-state economy. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 544-551.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising : salvation or oxymoron?. *Journal of Advertising*, 24(2), 7-20.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. (1999). Environmental attitude and commitment in relation to ad message credibility. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 3(1), 18-30.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 191-197.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers : who are they?. *The Journal of Marketing*, 20-24.
- Kirchler, E., & de Rosa, A. S. (1998). Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(1), 35-49.
- Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality : If it's advertised so much, something must be wrong. *Journal of advertising*, n°26(3), p.77-86.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain : A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344-357.

- Klemmer, P., Lehr, U., & Loebbe, K. (1999). Environmental Innovation. Volume 3 of publications from a Joint Project on Innovation Impacts of Environmental Policy Instruments. *Synthesis Report of a project commissioned by the German Ministry of Research and Technology, Analytica-Verlag, Berlin.*
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2003). *Marketing management*. Paris : publi–union.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen : Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography : Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Kpoussa, M. R. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur?. *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, (2), 60-74.
- Kruglanski, A. W., Webster, D. M., & Klem, A. (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information. *Journal of personality and social psychology*, 65(5), 861.
- Kuhfeld, W. F., Tobias, R. D., & Garratt, M. (1994). Efficient experimental design with marketing research applications. *Journal of Marketing Research*, 545-557.
- Kurtz, P. (1992). *The new skepticism : Inquiry and reliable knowledge*. Buffalo, New York : Prometheus Books.
- Laadhar, F., & Romdhane, R. (2013). Provocative persuasive advertising and mediating role of emotions : A comparative study of two provocative ads. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 5(2), 622-640.
- Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Economica.
- Lajante, M. (2015). *Les émotions en persuasion publicitaire : une approche neuroscientifique*. Vuibert.

- Lambin, J. J. (1990). *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics : netnography revisited. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 35-46.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Latouche, S. (2006). *Le pari de la décroissance*. Fayard.
- Latour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1990). Female nudity, arousal, and ad response : An experimental investigation. *Journal of Advertising*, 19(4), 51-62.
- Lavorata, L. (2010). *50 fiches sur le marketing durable*. Ed. Breal, Paris.
- Lecky, S. (1993). *Green blues*. Sydney Morning Herald, 1.
- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 67-79.
- Lefcourt H. M. 1991. "Locus of Control", in *Measures of personality and social psychological attitudes*. Eds J. P. Robinson, P. R. Shaver and L. S. Wrightsman (San Diego : San Diego) 413-499.
- Lefebvre, H. (1962). *Le matérialisme dialectique* (Vol. 21). Presses universitaires de France.
- Leire C., & Thidell A. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases- a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13, p.1061-1070.
- Lendrevie, J., & Levy, J. (2013). *Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Mercator. Editions Dunod.
- Leonidou C.N., & Leonidou L. C. (2011). Research into environmental marketing/management : a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45, 68-103.

- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in experimental social psychology*, 5, 119-186.
- Libaert, T. (1992). *La communication verte*. Editions OIC.
- Libaert, T. (2015). *La communication de crise-4ème édition*. Dunod.
- Lichtlé, M. C. (1998). L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances face à la marque. *Thèse doctorale,, Centre DMSP, Université de Paris LX Dauphine*.
- Lichtlé, M. C. (2002). Étude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 23-39.
- Lilienfeld, S. O. (2012). Public skepticism of psychology : why many people perceive the study of human behavior as unscientific. *American Psychologist*, 67(2), 111.
- Lin, C. A. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of advertising*, 30(4), 83-94.
- Linn, M. C., de Benedictis, T., & Delucchi, K. (1982). Adolescent reasoning about advertisements : Preliminary investigations. *Child Development*, 1599-1613.
- Lumsdaine, A. A., & Janis, I. L. (1953). Resistance to “counterpropaganda” produced by one-sided and two-sided “propaganda” presentations. *Public Opinion Quarterly*, 17(3), 311-318.
- Lutz, R. J., McKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1).
- MacDonald, A. (1970). Revised scale for ambiguity tolerance, usefulness and validity. *Psychol Rep*, 26, 791-798.
- McDonald, H., & Adam, S. (2003). A comparison of online and postal data collection methods in marketing research. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 85-95.
- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern : why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Maillet, T. (2010). *Le marketing et son histoire : Ou le mythe de Sisyphe réinventé*. Paris : Pocket.
- Manceau, D., & Tissier-Desbordes, É. (1999). La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables socio-démographiques. *Décisions Marketing*, 16, 17-23.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N., & Ryans, J. K. (1997). How green claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14(5), 511-537.
- Marder N., & Dodd C.E. (2012). The “responsible consumer’s” view of green labels : Lessons from two *greenwashing* cases. *Global Cosmetic Industry*, vol 180(2), p.48-50.
- Maresca, B., & Hebel, P. (1999). *L'environnement : Ce qu'en disent les Français*. La Documentation Française.
- Marion, G. (2003). Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités? *Décisions marketing*, 49-61.
- Mars, M.C., & Menvielle, L. (2012). L'influence du contenu du message publicitaire et des caractéristiques motivationnelles sur les réponses du consommateur aux publicités vertes. *International Marketing Trends Conference*, Paris, 20-22 January.
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. Boston, Columbus etc. : Prentice Hall.
- Martin, M. (1976). Presse, publicité et grandes affaires sous le Second Empire. *Revue historique*, 256, 343-383.
- Masui, K., Sakao, T., Kobayashi, M., & Inaba, A. (2003). Applying quality function deployment to environmentally conscious design. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(1), 90-106.
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited : Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.

- Mayer, N., & Perrineau, P. (1992). *Les comportements politiques*. A. Colin.
- Mayer, R. N., Scammon, D. L., & Zick, C. D. (1993). Poisoning the well : do environmental claims strain consumer credulity? *Advances in Consumer Research*, 20(1).
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 4-10.
- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.
- McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 327.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion : Some contemporary approaches. Dans L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 191–229). New York : Academic Press
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mendleson, N., & Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of consumer marketing*, 12(2), 4-18.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1997). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs : a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 63-70.
- Micheaux, A. (2007). *Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct : recherche empirique appliquée dans un contexte d'envoi d'emailings publicitaires* (thèse doctorale, université de Paris 1).
- Mikol, A. (2003). La communication environnementale de l'entreprise. *Revue Française de gestion*, (6), 151-159.

- Miled, N., & Farhani, R. (2012). Lorsque le marketing rime avec écologique..... étude de l'état de la situation et perspectives de développement. *Congrès Transformare, Paris*, 19-20.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing : A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of business ethics*, 23(3), 299-311.
- Mitra, D., & Fay, S. (2010). Managing service expectations in online markets : A signaling theory of e-tailer pricing and empirical tests. *Journal of Retailing*, 86(2), 184-199.
- Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green marketing education : A call for action. *Marketing Education Review*, 3(3), 17-23.
- Mishra, D. P., Heide, J. B., & Cort, S. G. (1998). Information asymmetry and levels of agency relationships. *Journal of Marketing Research*, 277-295.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Monot, E., & Reniou, F (2013), « «Ras le bol d'entendre parler d'écologie!» : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs ». *Décisions Marketing*, 71, 93-109.
- Monod, T. (1962). L'homme contre la nature. *Revue du christianisme social*.
- Montgomery, D. C. (2008). *Design and analysis of experiments*. John Wiley & Sons.
- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T., & Rodríguez-Molina, M. A. (2008). How green should you be : Can environmental associations enhance brand performance? *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547-563.
- Moser, H. R., & Reed, L. F. (1998). An empirical analysis of consumers' attitudes toward optometrist advertising. *Health marketing quarterly*, 15(3), 45-59.
- Munck, R. (2006). *Globalization and contestation : the new great counter-movement*. Routledge.

- Naylor, F. D. (1981). A state-trait curiosity inventory. *Australian Psychologist*, 16(2), 172-183.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism : The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17.
- OCDE. (2008). *Les Perspectives de l'environnement à l'horizon 2030*.
- Ollitrault, S., & Chartier, D. (2005). ONG et développement durable : les liaisons dangereuses. *Le développement durable : enjeux politiques, économiques et sociaux*, p-93.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising : The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, 440-453.
- Ortmeyer, G., Quelch, J. A., & Salmon, W. (1991). Restoring credibility to retail pricing. *Sloan Management Review*, 33(1), 55.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42.
- Oshikawa, S. (1969). Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior? *The Journal of Marketing*, 44-49.
- Ottman, J. A. (1992). Industry's response to green consumerism. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 3-7.
- Ottman, J., & Books, N. B. (1998). Green marketing : opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60.
- Oxibar, B. (2001). L'étude de la publication d'Informations sociétales par les grands groupes une revue de la littérature. *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française de Marketing*.

- Packard, V. (1958). *La persuasion clandestine*. Calmann-Lévy.
- Pantin-Sohier G., Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française de Marketing*, 196..
- Parguel, B. (2009). *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation* (Thèse doctorale, Université Paris Dauphine-Paris IX).
- Passet, R. (1979). *L'économie et le vivant* (Vol. 23). Payot.
- Pastore-Reiss, E. (2012). *Les 7 clés du marketing durable*. Editions Eyrolles.
- Patzer, G. L. (1996). *Experiment-research methodology in marketing : types and applications*. Greenwood Publishing Group.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management : Meeting the green challenge*. London : Pitman.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005), « Green marketing : legend, myth, farce or prophesy? » *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, 726-755.
- Pecheux, C., & Derbaix, C. (1999). Children and attitude toward the brand : A new measurement scale. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 19-19.
- Peñaloza, L., & Price, L. L (1993). Consumer resistance : a conceptual overview. *Advances in consumer research*, 20(1), 123-128.
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 317-326.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity : A review of basic issues and marketing practices. *Journal of marketing research*, 133-145.
- Peterson, R. A. (1995). Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. *Recherche et applications en marketing*, 10(2), 75-88.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Pezzey, J. (1989). *Definitions of sustainability*. UK Centre for Economic and Environmental Development.
- Pezzey, J. (1992). Sustainable development concepts. *World*, 1, 45.
- Philippe D., & Durand R. (2009). Communication environnementale et réputation de l'organisation. *Revue Française de gestion*, n°4, p.45-63
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products : marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, 53(11), 1815-1828.
- Pilling, B. K., Crosby, L. A., & Ellen, P. S. (1991). Using benefit segmentation to influence environmental legislation : A bottle bill application. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28-46.
- Piquet, S. (2003). Les mutations du marketing et de la publicité. *Revue Française du Marketing*, (192/193), 107.
- Plutchik, R. (1990). Emotions and psychotherapy : A psychoevolutionary perspective. *Emotion, Psychopathology and Psychotherapy*, 3-42.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 18-37.
- Point, S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 61-78.
- Point, S., & Retour, D. (2009). Chronique. Méthodes émergentes et thématiques de recherche en gestion des ressources humaines : vers une typologie. *Revue de gestion des ressources humaines*, (4), 85-104.
- Poivre-Le Lohé, Y. (2015). À la recherche du juste degré de transparence. *La communication transparente : L'impératif de la transparence dans le discours des organisations*, 313.

- Polonsky, M. J. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia : the Australian checklist. *Greener Management International*, 5 January, 44-52.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing : a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information : are marketing claims on packaging misleading?. *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294.
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims : real changes or simple posturing?. *International Marketing Review*, 14(4), 218-232.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility : A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Popper, K. (1973). *La logique de la découverte scientifique*. Paris, Payot.
- Poster, M. (1992). The question of agency : Michel de Certeau and the history of consumerism. *Diacritics*, 22(2), 94.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Pujari, D., Peattie, K., & Wright, G. (2004). Organizational antecedents of environmental responsiveness in industrial new product development. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 381-391.
- Qom Do Valle, P., Rebelo, E., Reis, E., & Menezes, J. O. (2005). Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and Behavior*, 37, 364-396.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics : How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Quesnel, L. (1971). La publicité et sa " philosophie ". *Communications*, 17(1), 56-66.

- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36(1), 87.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.
- Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels : what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Reynaud, E., Depoers, F., Gauthier, C., Gond, J. P., & Schneider-Maunoury, G. (2011). *Le développement durable au coeur de l'entreprise-2e édition*. Dunod.
- Richards, L. (2013). Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2).
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising” : Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Riou, N. (2004). *Peur sur la pub*. Eyrolles.
- Rise, J., Thompson, M., & Verplanken, B. (2003). Measuring implementation intentions in the context of the theory of planned behavior. *Scandinavian Journal of Psychology*, 44, 87-95.
- Ritson, M., & Dobscha, S. (1999). Marketing heretics : resistance is/is not futile. *Advances in consumer research*, 26, 159-159.
- Rodhain, F., & Fallery, B. (2010). Après la prise de conscience écologique, les TIC en quête de responsabilité sociale. *15 ème Congrès de l'AIM*.
- Rosenberg, M. J. (1965). When dissonance fails : On eliminating evaluation apprehension from attitude measurement. *Journal of Personality*.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs : General and applied*, 80(1), 1.

- Roullet B., Droulers O., (2005). Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy. *Advances in Consumer Research*, 32, 1, pp. 164-171.
- Roux, D. (2007). Consumer resistance : proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing (English edition)*, 22(4), 59-79.
- Roux, D., & Rémy, E. (2009). Du marketing à ses résistances : une analyse par la sociologie de la traduction. *D Roux (éd.) Marketing et Résistance (s) des Consommateurs. Paris : Economica*, 23-45.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter : The case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148.
- Saahar-Saabar, S., Halim, A. A., Nor, A. M., & Murad, K. (2012). Measuring Trust on Green Advertising Claims : An Exploratory Study on Higher Institution Student towards Malaysian Green Advertisements. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 56, 22.
- Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51(2), 487-498.
- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability : the motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 83(3), 526.
- Saha, M., & Darnton, G. (2005). Green Companies or Green Conpanies : Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be?. *Business and Society Review*, 110(2), 117-157.
- Sanz, E., & Luengo, M. (2012). Public, commercial and civil Television in Europe's New media landscape. In *Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la "mondialisation"*.
- Saxena, R. (2005). *Marketing management*. Tata McGraw-Hill Education.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of advertising*, 24(2), 45-54.
- Schumacher, I. (2010). Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. *Ecological Economics*. 69(11), 2202-2212.

- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy : Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Schweper Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 77-101.
- Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance : Hidden transcripts*. Yale university press.
- Sharma, S., Pablo, A. L., & Vredenburg, H. (1999). Corporate environmental responsiveness strategies the importance of issue interpretation and organizational context. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 35(1), 87-108.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising : More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Sheehan, K., & Atkinson, L. (Eds.). (2016). *Green Advertising and the Reluctant Consumer*. Routledge.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Simon, L., Greenberg, J. et Brehm, J. (1995), Trivialization: the forgotten mode of dissonance reduction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 2, 247-260.
- Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1994). Attitudes and recycling : does the measurement of affect enhance behavioral prediction? *Psychology & Marketing*, 11(4), 359-374.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *The American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Srivastava, J., & Lurie, N. H. (2004). Price-matching guarantees as signals of low store prices : survey and experimental evidence. *Journal of Retailing*, 80(2), 117-128.

Stanton, R. C., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw Hill Book Company

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour : An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.

Stern, P. C. (2000). New environmental theories : toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.

Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility : a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.

Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising : A study of 1000 commercials*. Lexington Books.

Stiglitz, J. E. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *Quarterly Journal of economics*, 1441-1478.

Stone, G., Barnes, J. H., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale : a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612.

Strauss, A. L., Soulet, M. H., Corbin, J. M., Emery, S., & Soulet, M. H. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative : techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Academic Press/Saint-Paul.

Strauss, A., & Corbin, J. (2004). *Les fondements de la recherche qualitative : techniques et procédures de développement de la théorie enracinée*. Fribourg.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy : Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.

Swaen, V., & Vanhamme, J. (2004). See how 'good' we are : the dangers of using corporate social activities in communication campaigns. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 302-303.

Sylvander, B. (2000). Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur. *Les Colloques de l'INRA*, 193-212.

Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization : A theory of delinquency. *American sociological review*, 22(6), 664-670.

- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Tchakhotin, S. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. Gallimard.
- Tedeschi, J. T. (Ed.). (1981). *Impression management*. Acad. Press.
- Terry, D., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour : Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38, 225-244.
- Thomas, L, Shane, S., & Weigelt, K. (1998). An empirical examination of advertising as a signal of product quality. *Journal of Economic Behavior & Organization*, n°37(4), p.415-430.
- Thøgersen, J. (2011). Green shopping for selfish reasons or the common good?. *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076.
- Tillinghast, T. (2010). Customers Reward Marketing and Advertising That Employs 'Green' Messages. Etude réalisée par Environmental leader. Disponible sur [http : //www.businesswire.com/news/home/20100107005422/en/Customers-Reward-Marketing-Advertising-Employs-%E2%80%9CGreen%E2%80%9D-Messages](http://www.businesswire.com/news/home/20100107005422/en/Customers-Reward-Marketing-Advertising-Employs-%E2%80%9CGreen%E2%80%9D-Messages)
- Tixier, M. (2004). Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 200(5/5), 13.
- Tochtermann, K., & Schmutz, B. (2003). Support, ciblage et message publicitaire. *Revue Française du Marketing*, (192/193), 159.
- Tsao, H. Y., Berthon, P., Pitt, L. F., & Parent, M. (2011). Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment : An experimental study. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 169-178.
- Tremblay, S. (2007). Développement durable et enjeux communicationnels. Tremblay, S., et al. (Éd.) (2007). *Développement durable et communications– Au-delà des mots, pour un véritable engagement*, 33-61.
- Valantin, J. M. (2007). *Écologie et gouvernance mondiale*. Éd. Autrement.
- Valette-Florence, R., Bécheur, I., & de Barnier, V. (2009, May). The role of emotions in understanding consumers' attachment and commitment to brands and media titles. In *KAMS Spring International Conference and Fashion Marketing Symposium, Korea*.

- Van Amstel M., Driessen P., & Glasbergen P. (2008). Eco-labeling and information asymmetry : a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 16, p.263-276.
- Van Goozen, S., & Frijda, N. H. (1993). Emotion words used in six European countries. *European Journal of Social Psychology*, 23(1), 89-95.
- Varvarigos, D. (2011) Environmental Dynamics and the Links between Growth, Volatility and Mortality, *Bulletin of Economic Research*, 65(4), 314-331.
- Vaidis, D. (2013). *La dissonance cognitive*. Dunod.
- Viardot, E. (1994). Comment mettre en place une stratégie de communication" verte" réellement efficace. Les leçons de l'expérience de l'industrie chimique. *Revue Française du marketing*, (147), 119-132.
- Victoroff, D. (1978). *La publicité et l'image* (Vol. 173). Denoël-Gonthier.
- Vigeneron, J., & Francisco, L. (1996). *La communication environnementale*. Economica.
- Wänke, M., Bless, H., & Schwarz, N. (1998). Context effects in product line extensions : Context is not destiny. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 299-322.
- Watson, S. (1969). *Advertising: Its role in modern marketing*. Dryden Press.
- Wattenberg, Martin P. et BRIANS, Craig Leonard. Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer?. *American political science review*, 1999, vol. 93, no 04, p. 891-899.
- Weber, S. J., & Cook, T. D. (1972). Subject effects in laboratory research : An examination of subject roles, demand characteristics, and valid inference. *Psychological Bulletin*, 77(4), 273.
- Welford, R. (2000). *Hijacking environmentalism*. London : Earthscan.
- Wells, W. D. (1964). Recognition, recall, and rating scales. *Journal of Advertising Research*, 4(3), 2-8.
- Wells, W (1997). *Measuring Advertising Effectiveness (New Ed)*. US : Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Westphalen, M. H., & Libaert, T. (2009). *Communicator-5e édition : Le guide de la communication d'entreprise*. Dunod.

- Wheaton, K. (2008). Self-regulation part of green mix. *Advertising Age*, 79(25), 20.
- Wilmshurst, T. D., & Frost, G. R. (2000). Corporate environmental reporting : a test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 13(1), 10-26.
- Winn, M. L., & Angell, L. C. (2000). Towards a process model of corporate greening. *Organization Studies*, 21(6), 1119-1147.
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products¹. *British journal of Management*, 7(3), 263-281.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xue, F. (2015). Message Framing and Collectivistic Appeal in Green Advertising—A Study of Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 152-166.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management* (Vol. 5, pp. 637-641).
- Yingfang, W. (2007). Analysis of presupposition and its function in advertisement/presupposition du langage publicitaire et analyse pragmatique. *Canadian Social Science*, 3(4), 55.
- Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. *La revue des sciences de gestion*, (4), 75-88.
- Zemack-Rugar, Y., Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2007). Reducing reactance induced backlash responses to recommendations. *Advances in Consumer Research*, 34, 263.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.
- Zhou, Z., & Nakamoto, K. (2001). Price perceptions : A cross-national study between American and Chinese young consumers. *NA-Advances in Consumer Research*, 28.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

Annexes

Annexe 1 : Liste des contestataires interrogés dans l'étude qualitative

| Prénom du répondant | Profession | Tranche d'âge | Engagement |
|----------------------------|-------------------|----------------------|--|
| Olivier | Employé | 45-65 ans | Membre d'association - casseurs de pub |
| Gérard | Employé | 25-45 ans | Membre de plusieurs associations |
| Kevin | Employé | 25-45 ans | Membre de plusieurs associations |
| Cédric | Employé | 25-45 ans | Administrateur d'une page sur les réseaux sociaux |
| Antonin | Employé | 25-45 ans | Membre de plusieurs associations : RAP-déboulonneurs |
| Alexandre | Etudiant | 18-25 ans | Administrateur d'une page sur les réseaux sociaux |
| Cecile | Employée | 45-65 ans | Membre d'association RAP |
| Charlotte | Employée | 18-25 ans | Membre de plusieurs associations : RAP-déboulonneurs |
| Elise | Employée | 25-45 ans | Membre d'association RAP |
| Marc | Etudiant | 18-25 ans | Membre d'association - casseurs de pub |
| Florient | Etudiant | 18-25 ans | Administrateur d'une page sur les réseaux sociaux |
| Georges | Employé | 18-25 ans | Blogueur |
| Henri | Employé | 25-45 ans | Membre d'association - déboulonneurs |
| Isabelle | Etudiante | 18-25 ans | Membre de plusieurs associations |
| Julie | Etudiante | 25-45 ans | Administrateur d'une page sur les réseaux sociaux |
| Sarah | Employée | 25-45 ans | Membre de plusieurs associations |
| Philippe | Employé | 45-65 ans | Membre de plusieurs associations : RAP-déboulonneurs |
| Jean | Retraité | >65 ans | Membre d'association RAP |
| Pierre | Retraité | >65 ans | Membre d'association - Paysage de France |
| Sophie | Etudiante | 18-25 ans | Membre de plusieurs associations |
| Sylvain | Employé | 25-45 ans | Membre d'association - réposeurs |

| Prénom du répondant | Profession | Tranche d'âge | Engagement |
|----------------------------|-------------------|----------------------|--|
| Thomas | Employé | 25-45 ans | Membre d'association –RAP |
| Toni | Employé | 25-45 ans | Membre d'association RAP |
| Virginie | Employée | 25-45 ans | Membre d'association -Amis de la terre |
| Yvan | Employé | 25-45 ans | Blogueur |

Annexe 2 : Les affiches publicitaires mobilisées durant les entretiens avec les contestataires

Volvic 50cl, 1^{ère} bouteille d'origine Végétale

Plus économique, plus durable, plus simple, plus rapide: le béton c'est le matériau de la construction basse consommation.

www.electrabel.be/liberalisation

Votre énergie nous en fait faire plus.

Vous avez l'énergie. **Electrabel**

Plus écologique et plus économique, voilà qui fait bon ménage.

12 produits d'entretien à moins d'€1

Auchan
Vivons mieux. Vivons moins cher.

Le Chat Eco Efficacité

Ecologie et Efficacité: la route existe, nous avançons.

Tous les outils d'origine végétale et 100% biodégradables

Efficace même en eau froide

LE CHAT

Annexe 3 : L'échantillon des experts interrogés dans l'étude qualitative

| Identité du répondant | Nom de l'entreprise ou de l'agence | Fonction |
|-----------------------|------------------------------------|--|
| Christophe BULTEL | | Consultant pendant 18 ans : de nombreuses missions de conseil, d'animation, et de formation en communication |
| Daniel LUCIANI | Agence Icom | PDG |
| Marine GORLLEMENUD | Cristalco-Daddy scure | Chargée de communication |
| Lisa BUONO | Novamex-Arbre verte | Chargée de communication |
| Alexandre PASCHE | | Consultant pour L'Oreal, PSA Peugeot-Citroen, EDF et GDF-Suez. |
| Sauveur FERNANDEZ | | Consultant, enseignant et formateur en communication responsable |
| Christophe SORIN | Agence Sorin | Gérant de l'agence |
| Ricky DACKOUNY | Agence Tarte aux poires | Directeur de l'agence |
| Charlotte ARNAL | Agence Patte Blanche | Dirigeante de l'agence |
| Stéphanie GENTILHOMME | Agence Rendez-vous RP | Dirigeante de l'agence |
| Franck BIGOT | L'agence OCOM&CO | Directeur de l'agence |
| Véronique SAURET | L'agence verte | PDG |
| Jean-Louis DESMEDT | L'entreprise Ecover | Directeur de l'entreprise |
| Mathieu COMBE | Natura Sciences | Fondateur et directeur des publications de Natura Sciences.com |
| Fady CHAMAA | L'agence JWT | Directeur de l'agence JWT |
| Thomas ALBISSER | L'agence Hop-Cube | PDG |
| Leo BONNIN | L'agence Grennbox | Directeur de l'agence |
| Dominique GUYONNET | L'entreprise Cetelem | Responsable de la RSE- CETELEM |
| Stéphance DUPHONCEL | Dirigeant de l'agence Amezis | Dirigeant de l'agence |
| Yves CAPPELAIRE | | Consultant en stratégies de communication de la RSE |
| Gildas BONNEL | L'agence Sidièse | PDG |
| Mireille LIZOT | L'entreprise Léa nature | Directrice de communication |
| Solange HEMEREY | | Consultante et formatrice |

Annexe 4 : Le guide d'entretien avec les contestataires

Tout d'abord, je vous remercie beaucoup d'avoir accepté pour répondre à mes questions.

Thème général : La publicité environnementale.

Si vous êtes d'accord, je souhaite enregistrer notre entretien, cela me faciliterait l'analyse par la suite.

Parlons de la publicité environnementale et de ce que cela évoque pour vous

1. Qu'est-ce que la publicité environnementale pour vous ? Quels sont les arguments qui sont souvent mis en avant dans la publicité environnementale ?
2. Selon vous, qu'est-ce qui pousse les entreprises à utiliser une publicité qui fait référence à l'environnement ?
3. Avez-vous en tête un exemple d'une publicité environnementale que vous n'avez pas appréciée ?
 - Plus précisément, quels sont les éléments qui vous ont dérangés dans cette publicité ?
 - Comment avez-vous réagi face à cette publicité ?
 - Qu'avez-vous ressenti ?
4. Avez-vous en tête un exemple d'une publicité environnementale que vous avez appréciée ?
 - Plus précisément, quels sont les éléments que vous avez appréciés dans cette publicité ?
 - Comment avez-vous réagi face à cette publicité ?
 - Qu'avez-vous ressenti ?
5. Maintenant, je vais vous montrer deux publicités, et vous allez me dire, pour chacune, quels sont les éléments que vous appréciez et ceux que vous n'appréciez pas ?
6. Voici d'autres supports de publicités ; que pensez-vous ?
7. D'une manière générale, pensez-vous que vous êtes exposés à beaucoup de publicités environnementales ?
8. En dehors des entreprises, pensez-vous qu'il y a d'autres acteurs qui communiquent sur l'environnement ?
 - Si oui, qui sont ces acteurs ?

- Que pensez-vous de ces acteurs et de la publicité environnementale qu'ils émettent?
9. Avez-vous déjà acheté un produit qui a fait l'objet d'une publicité environnementale ?
10. Est-ce que vous avez contribué récemment à des actions de protection de la nature et de l'environnement ? Exemples : Réduire la consommation de l'énergie, trier vos déchets, réduire votre consommation d'énergie, choix d'un mode de déplacement respectueux de l'environnement, etc.
11. Etes-vous prêt à payer plus de taxes affectées directement à la défense de l'environnement ?
12. Avez-vous l'habitude d'acheter des produits respectueux de l'environnement ? Si non, pourquoi ?
- Quels types de produits écologiques consommez-vous ?
 - A quelle fréquence consommez-vous ces produits ?
- ✓ Très rarement.
 - ✓ 1 à 4 fois par mois.
 - ✓ 5 fois ou plus par mois.
 - ✓ Tous les jours.

A la fin de cet entretien, auriez-vous quelques remarques à ajouter ? Y-a-il autre chose que vous souhaiteriez aborder ?

Données personnelles :

- Sexe : F M
- Age :
- ✓ < 25
- ✓ 25-45
- ✓ 45-65
- ✓ 65
- Profession :
- ✓ Etudiant
- ✓ Au foyer

- ✓ Agriculteur, artisan
- ✓ Commerçant, chef d'entreprise
- ✓ Employé
- ✓ Ouvrier
- ✓ Cadre
- ✓ Retraité
- ✓ Autre

Lieu de résidence :

Annexe 5 : Le guide d'entretien avec les experts

Tout d'abord, je vous remercie beaucoup d'avoir accepté de répondre à mes questions.

Thème général : La publicité environnementale.

Si vous êtes d'accord, je souhaite enregistrer notre entretien, cela me faciliterait l'analyse par la suite.

Parlons maintenant de la publicité environnementale.

1. Selon vous, quels sont les principaux enjeux actuels de la publicité environnementale ?
2. Pensez-vous que les consommateurs, en général, apprécient les publicités environnementales ? quels sont les éléments précis qu'ils peuvent apprécier dans ces publicités ?
3. Comment les consommateurs manifestent-ils cette contestation ?
4. Quelles est l'ampleur de cette contestation selon vous ? concerne-t-elle beaucoup de consommateurs ? touche-t-elle plusieurs entreprises ?
5. Selon vous, quel est l'effet de cette contestation sur l'entreprise (image, ventes, ...)?
6. Dans quelle mesure la contestation des publicités environnementales par les consommateurs pourrait-elle pousser les entreprises à revoir leurs stratégies de communication?
7. Dans le cas de votre entreprise, étiez-vous confronté à une contestation de l'une de vos publicités environnementales ? quels sont les éléments qui ont fait l'objet de cette contestation ? Comment votre entreprise a-t-elle répondu à cette contestation ?
8. Avez-vous déjà entendu parler (pratiqué) de la technique du *greenbashing*? Comment définissez-vous ce type de publicité ? Que pensez-vous de ce type de publicité ?
9. Selon vous, quelles sont les principales caractéristiques du *greenbashing* ?
10. Selon vous, quel est le lien entre le *greenbashing* et la contestation des publicités environnementales ?
11. À votre avis, qu'est-ce qui pousse les entreprises à utiliser ce type de publicité ?
 - Pourquoi ce choix par rapport à d'autres publicités environnementales classiques ?
 - Quels sont les avantages de ce type de publicité ?
 - Y a-t-il des risques associés ?
12. Dans quelle mesure, selon vous, le *greenbashing* a-t-il été efficace ? comment ?
13. Comment jugez-vous l'avenir du *greenbashing*? Pensez-vous que ce type de publicité va se développer dans les années à venir ? Pourquoi ?

A la fin de cet entretien, seriez-vous d'accord pour que votre nom (entreprise) soit cité dans nos travaux de recherche ? Et auriez-vous quelque remarque à ajouter ? Y a-t-il autre chose que vous souhaiteriez aborder ?

Annexe 6: Présentation des annonces expérimentales (Première étude expérimentale)

La voiture Petra 2



La nouvelle Petra
A partir du 5 Août



Publicité avec couleur verte

La voiture Petra 2



La nouvelle Petra
A partir du 5 Août



Publicité sans couleur verte

La voiture Petra 2



La nouvelle Petra
A partir du 5 Août



Publicité avec enfant

La voiture Petra 2



**La nouvelle Petra
A partir du 5 Août**



Publicité sans enfant

La voiture Petra 2



Vous êtes responsable de toute pollution émise

La nouvelle Petra

A partir du 5 Août



Publicité avec culpabilisation

La voiture Petra 2



Agir ensemble pour le développement durable

**La nouvelle Petra
A partir du 5 Août**



Publicité sans culpabilisation

La voiture Petra 2



0% CO2 émis

La nouvelle Petra
A partir du 5 Août



Publicité avec exagération

La voiture Petra 2




Moins d'émissions de CO2 (100g/km)

**La nouvelle Petra
A partir du 5 Août**



Publicité sans exagération



La nouvelle Petra
A partir du 5 Août

PETRA
eco

Publicité avec visuel ambigu par rapport au discours



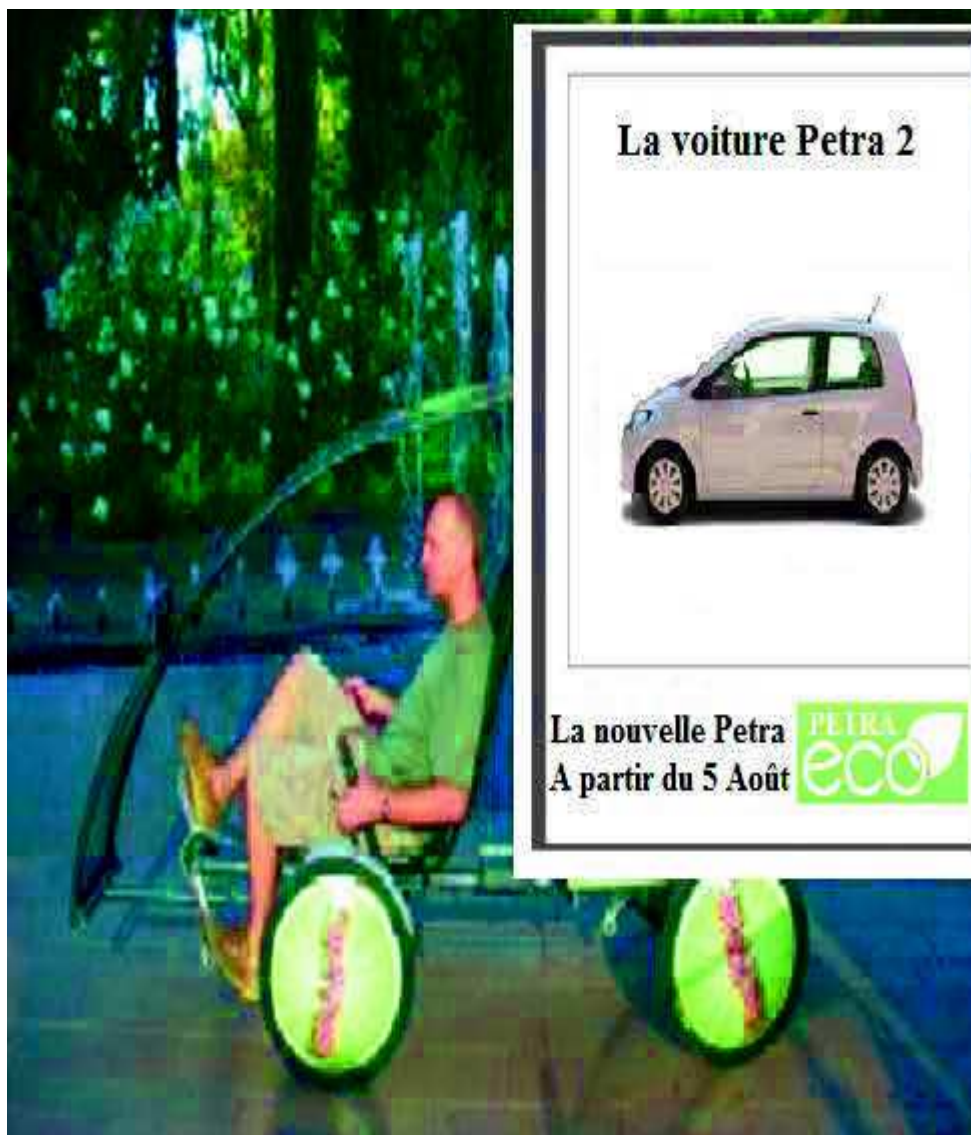
La nouvelle Petra
A partir du 5 Août



Publicité avec visuel cohérent avec le discours publicitaire



Publicité sur un support non écologique



Publicité sur un support écologique

Il y a un geste plus simple pour préserver l'environnement



L'entreprise Petra



Publicité émise par une entreprise

Il y a un geste plus simple pour préserver l'environnement




**L'Association Française
pour l'Environnement**



Publicité émise par une association environnementale

Annexe 7 : Présentation des annonces expérimentales (deuxième étude expérimentale)




Pour être éco-citoyen, il est préférable d' :

- Appartenir à une communauté de Hippies qui ne rejette aucun gramme de CO2 ?
- Équiper son véhicule de Pneuxo Efficientgrip pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ?

L'entreprise Pneuxo

Publicité lancée par une entreprise et qui se moque des militants écologistes




Pour être éco-citoyen, il est préférable de:

- Faire du vélo ? du roller ? manger des salades d'orties, même si ça pique ?
- Équiper son véhicule de Pneuxo Efficientgrip pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ?

L'entreprise Pneuxo

Publicité lancée par une entreprise et qui se moque des tendances écologiques

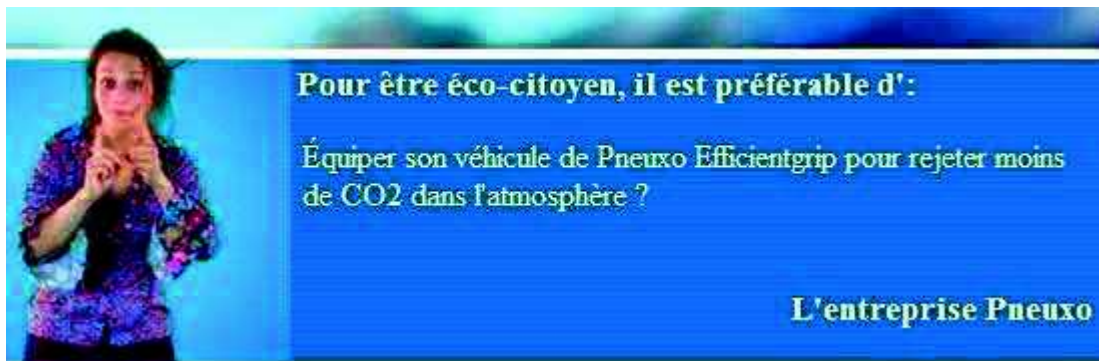


Pour être éco-citoyen, il est préférable de:

- Devenir égo-responsable ?
- Équiper son véhicule de Pneuxo Efficientgrip pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ?

L'entreprise Pneuxo

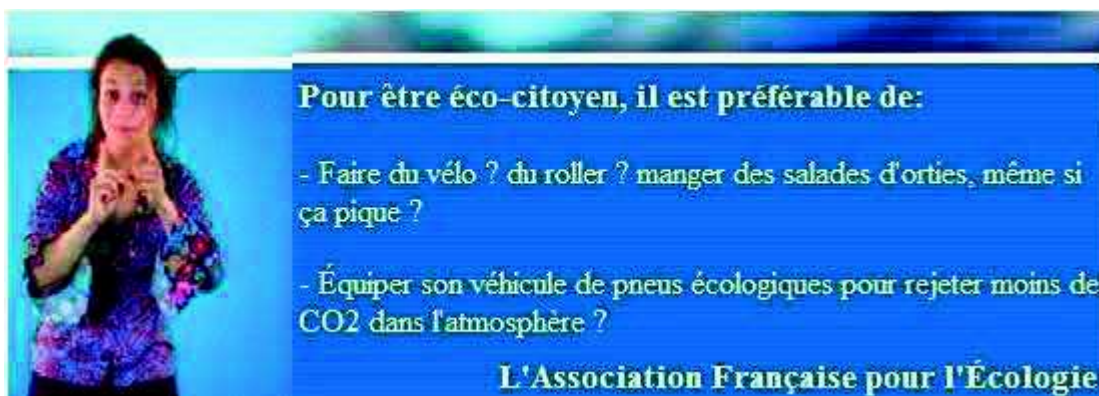
Publicité lancée par une entreprise et qui détourne des mots




Publicité lancée par une entreprise et sans provocation



Publicité lancée par une association et qui se moque des militants écologistes



Publicité lancée par une association et qui se moque des tendances écologistes




Pour être éco-citoyen, il est préférable de:

- Devenir égo-responsable ?
- Équiper son véhicule de pneus écologiques pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ?

L'Association Française pour l'Écologie

Publicité lancée par une association et qui détourner les mots



Pour être éco-citoyen, il est préférable d':

Équiper son véhicule de pneus écologiques pour rejeter moins de CO2 dans l'atmosphère ?

L'Association Française pour l'Écologie

Publicité lancée par une association et sans provocation

Annexe 8 : Le questionnaire utilisé pour la première expérimentation

Ce questionnaire ne vous prendra que quelques petites minutes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion compte.

1. *Entourez un chiffre entre 1 (Pas du tout d'accord) et 7 (Tout à fait d'accord) qui reflète le mieux votre opinion. Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, entourez le chiffre 7 ; Si vous êtes en total désaccord avec l'affirmation, entourez le chiffre 1 ; Sinon, entourez le chiffre entre 1 et 7 qui vous correspond le mieux*

| | Pas du tout d'accord | Tout à fait d'accord |
|--|-------------------------|-------------------------|
| J'ai tendance à couper le son de la télévision ou de la radio au moment des publicités | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| J'ai tendance à ne pas rester devant la télévision au moment des publicités | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| J'ai tendance à zapper la publicité à la télévision | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| La publicité ne me donne pas envie d'acheter | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| Quand je vois une publicité qui me plaît, cela ne m'incite pas à acheter le produit | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| Quand je vois une publicité que j'apprécie, cela ne m'incite pas à acheter le produit le jour où j'en aurai besoin | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| Je préfère une marque sans publicité qu'une marque avec publicité | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| Résister à la publicité permet de ne pas oublier ses valeurs | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| Quand je vois une publicité pour une marque, je préfère acheter une marque qui fait moins de publicité | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| Pour revenir à des valeurs saines, j'évite la publicité | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| Eviter la publicité permet de revenir à des valeurs simples | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| Les gens devraient toujours utiliser un anti-spam dans leur boîte à e-mail | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| Il est préférable d'utiliser un logiciel pour bloquer les fenêtres pop-up quand on surfe | 1 | 2 3 4 5 6 7 |

| | |
|--------------|--|
| sur Internet | |
|--------------|--|

2. *Entourez un chiffre entre 1 (Pas du tout d'accord) et 7 (Tout à fait d'accord) qui reflète le mieux votre opinion. Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, entourez le chiffre 7 ; Si vous êtes en total désaccord avec l'affirmation, entourez le chiffre 1 ; Sinon, entourez le chiffre entre 1 et 7 qui vous correspond le mieux*

| | Pas du tout d'accord | Tout à fait d'accord |
|--|----------------------|----------------------|
| Lorsque je pense aux problèmes écologiques actuels, je ressens une véritable angoisse | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| A l'heure actuelle, les problèmes écologiques me préoccupent plus que les problèmes économiques de notre société | 1 | 2 3 4 5 6 7 |

3. **La publicité environnementale, par définition, est un moyen utilisé par les entreprises pour stimuler la demande aux produits écologiques. Selon vous, ces publicités sont :**

Répondez en entourant un chiffre allant de 1 à 7.

| | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| Pas du tout instructives | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très instructives |
| Pas du tout efficaces | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très efficaces |
| Pas du tout persuasives | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très persuasives |
| Pas du tout convaincantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très convaincantes |
| Pas du tout crédibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très crédibles |
| Très désagréables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très agréables |
| Très froides | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très chaleureuses |
| Très dures | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très douces |
| Très déprimantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très gaies |
| Pas du tout affectueuses | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très affectueuses |

| | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------|
| Très repoussantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très attrayantes |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------|

4. Comment décrivez-vous les annonceurs des publicités environnementales en termes de développement durable?

Répondez en entourant un chiffre allant de 1 à 5

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Dignes de confiance | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Indignes de confiance |
| Bons | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mauvais |
| Experts | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Non experts |
| Ouverts d'esprit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | À l'esprit étroit |
| Qualifiés | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Non qualifiés |
| Bien informés | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ignorants |

Vous allez maintenant visualiser une publicité d'une voiture. Après l'avoir vue, merci de répondre aux questions suivantes :

La publicité expérimentale

5. Selon vous, cette publicité est :

Répondez en entourant un chiffre allant de 1 à 7

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|
| Pas du tout instructive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très intrusive |
| Pas du tout efficace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très efficace |
| Pas du tout persuasive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très persuasive |
| Pas du tout convaincante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très convaincante |
| Pas du tout crédible | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très crédible |
| Très désagréable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très agréable |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------|
| Très froide | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très chaleureuse |
| Très dure | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très douce |
| Très déprimante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très gaie |
| Pas du tout affectueuse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très affectueuse |
| Très repoussante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très attrayante |

6. Comment décrivez-vous cette entreprise en matière de développement durable?

Répondez en entourant un chiffre allant de 1 à 5

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| Digne de confiance | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Indigne de confiance |
| Bonne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mauvaise |
| Experte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Non experte |
| Ouverte d'esprit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | À l'esprit étroit |
| Qualifiée | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Non qualifiée |
| Bien informée | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ignorante |

7. Etes-vous?

Un homme

Une femme

8. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Moins de 25 ans

De 25 à 34 ans

De 35 à 44 ans

De 45 à 54 ans

De 55 à 60 ans

Plus de 60 ans

9. Quelle est votre situation ?

Etudiant

Au foyer

Agriculteur, artisan

Commerçant, chef d'entreprise

Employé

Ouvrier

Cadre, profession intellectuelle supérieure

Retraité

Autre (préciser :)

10. Quel est votre niveau d'étude?

Inférieur au Bac

Bac

Bac+2

Bac+3

Bac+4

Bac+5

Supérieur à bac +5

11. Quel est votre revenu mensuel net?

Moins de 1500 euros

1500-2499 euros

2500-3499 euros

3500-4499 euros

4500 euros et plus

Nous vous remercions de votre participation

Annexe 9 : Le questionnaire utilisé pour la deuxième expérimentation

Ce questionnaire ne vous prendra que quelques petites minutes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion compte.

La publicité expérimentale

1. Selon vous, cette publicité est : Répondez en entourant un chiffre entre 1 et 5.

| | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Non convaincante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Convaincante |
| Non crédible | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Crédible |
| Biaisée | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Non biaisée |
| Non sincère | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sincère |
| Cherche à me tromper | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ne cherche pas à me tromper |

2. Selon vous, cette publicité est : Répondez en entourant un chiffre entre 1 et 7.

| | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| Défavorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Favorable |
| Mauvaise | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bonne |
| Déplaisante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Plaisante |

3. Selon vous, les pneus "Pneuxo Efficientgrip" promus dans cette publicité sont : Répondez en entourant un chiffre entre 1 et 7.

| | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| Défavorables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Favorables |
| Mauvais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Bons |
| Déplaisants | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Plaisants |

4. Comment décrivez-vous l'entreprise "Pneuxo " dans le domaine du développement durable? Répondez en entourant un chiffre entre 1 et 5.

| | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|----------------------|
| Digne de confiance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Indigne de confiance |
| Bonne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mauvaise |
| Experte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Non experte |
| Ouvert d'esprit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | À l'esprit étroit |
| Qualifiée | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Non qualifiée |

| | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|-----------|
| Bien informée | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ignorante |
|---------------|---|---|---|---|---|-----------|

5. *Entourez un chiffre entre 1 (Pas du tout d'accord) et 7 (Tout à fait d'accord) qui reflète le mieux votre opinion. Si vous êtes tout à fait d'accord avec l'affirmation, entourez le chiffre 7 ; Si vous êtes en total désaccord avec l'affirmation, entourez le chiffre 1 ; Sinon, entourez le chiffre entre 1 et 7 qui vous correspond le mieux.*

| | Pas du tout d'accord | Tout à fait d'accord |
|--|----------------------|----------------------|
| Lorsque je pense aux problèmes écologiques actuels, je ressens une véritable angoisse | 1 | 2 3 4 5 6 7 |
| A l'heure actuelle, les problèmes écologiques me préoccupent plus que les problèmes économiques de notre société | 1 | 2 3 4 5 6 7 |

6. Etes-vous?

Un homme

Une femme

7. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Moins de 25 ans

De 25 à 34 ans

De 35 à 44 ans

De 45 à 54 ans

De 55 à 60 ans

Plus de 60 ans

8. Quelle est votre situation ?

Etudiant

Au foyer

Agriculteur, artisan

Commerçant, chef d'entreprise

Employé

Ouvrier

Cadre, profession intellectuelle supérieure

Retraité

Autre (préciser :)

9. Quel est votre niveau d'étude?

Inférieur au Bac

Bac

Bac+2

Bac+3

Bac+4

Bac+5

Supérieur à bac +5

10. Quel est votre revenu mensuel net?

Moins de 1500 euros

1500-2499 euros

2500-3499 euros

3500-4499 euros

4500 euros et plus

Nous vous remercions de votre participation

Table des tableaux

| | |
|---|------------------------------------|
| Tableau 1: Synthèse des trois paradigmes de recherche et positionnement adapté de la thèse | 17 |
| Tableau 2: Les différences entre marketing environnemental et marketing traditionnel | 33 |
| Tableau 3: Synthèse de la littérature sur la publicité environnementale | 63 |
| Tableau 4: Les travaux les plus cités au niveau mondial traitant la publicité environnementale et le marketing environnemental | 65 |
| Tableau 5: Présentation des contributions académiques sur la contestation dans le domaine du Marketing | 75 |
| Tableau 6: Définitions du scepticisme face à la publicité | 85 |
| Tableau 7: La liste des communautés sélectionnées | 101 |
| Tableau 8: Constitution de l'échantillon du pré-test auprès des professionnels | 167 |
| Tableau 9: Les échelles de mesure retenues dans le pré-test | 168 |
| Tableau 10: Les résultats du pré-test | 169 |
| Tableau 11: Caractéristiques des sujets interrogés | 170 |
| Tableau 12: Les caractéristiques psychométriques des mesures retenues | 174 |
| Tableau 13: Les effets indirects reposant sur une analyse en <i>bootstrap</i> pour la variable modératrice : la préoccupation pour l'environnement | 178 |
| Tableau 14: Les effets indirects reposant sur une analyse en <i>bootstrap</i> pour la variable modératrice : la résistance à la publicité | 180 |
| Tableau 15: Les résultats des analyses "spotlight" conduites au niveau de la résistance à la publicité | 180 |
| Tableau 16: La synthèse des résultats obtenus | 183 |
| Tableau 17: Le plan factoriel | 196 |
| Tableau 18: Les stimuli expérimentaux mobilisés | 198 |
| Tableau 19: Les résultats du pré-test | 199 |
| Tableau 20: La composition de l'échantillon | 200 |
| Tableau 21: Les qualités psychométriques des variables | Erreur ! Signet non défini. |
| Tableau 22: Résultats du test T- comparaison entre la publicité classique et greenbashing en termes de perceptions et d'attitudes des consommateurs | 202 |
| Tableau 23: Analyses descriptives des variables dépendantes- les écarts types sont présentés entre parenthèses. | Erreur ! Signet non défini. |
| Tableau 24: Test de corrélation entre la préoccupation pour l'environnement (PPE) et la perception de l'image écologique de l'annonceur | 204 |
| Tableau 25: Test de corrélation entre la préoccupation pour l'environnement et la crédibilité perçue | 205 |
| Tableau 26: Test de corrélation entre la préoccupation pour l'environnement (PPE) et l'attitude envers le produit | 205 |
| Tableau 27: Test de corrélation entre la préoccupation pour l'environnement (PPE) et l'attitude envers la publicité | 206 |
| Tableau 28: Effet modérateur du genre sur la relation entre la provocation et les variables dépendantes | 207 |
| Tableau 29: Effet modérateur de l'âge sur la relation entre la provocation et les variables dépendantes | 2078 |
| Tableau 30: Le résumé des résultats | 208 |

| | |
|---|-----|
| Tableau 31: Nos apports théoriques à la littérature marketing..... | 227 |
| Tableau 32: Pistes d'amélioration des publicités environnementales..... | 235 |

Table des figures

| | |
|--|-----|
| Figure 1 : L'architecture de la thèse | 21 |
| Figure 2: L'évolution du marketing environnemental | 37 |
| Figure 3: Le nombre des recherches sur le marketing environnemental selon Web of knowledge | 43 |
| Figure 4: Le nombre des recherches sur le marketing environnemental selon Scopus..... | 43 |
| Figure 5: L'évolution de la publicité environnementale entre 2006 et 2013 | 49 |
| Figure 6: La variation des taux de manquements et réserves des publicités environnementales | 50 |
| Figure 7: Le signal comme réponse au problème d'asymétrie d'information | 54 |
| Figure 8: Le nombre des recherches sur la publicité environnementale selon Web of knowledge | 67 |
| Figure 9: Le nombre des recherches sur la publicité environnementale selon Scopus | 67 |
| Figure 10: La contestation de la publicité environnementale selon Monot et Renniou (2013) | 83 |
| Figure 11: La contestation sur un axe allant du scepticisme à la résistance | 83 |
| Figure 12: Le contenu de la phase introductive du guide d'entretien avec les contestataires | 103 |
| Figure 13: Le contenu de la phase de centrage du sujet du guide d'entretien avec les contestataires | 104 |
| Figure 14: Le contenu de la phase approfondissement du guide d'entretien avec les contestataires | 105 |
| Figure 15: Le contenu de la phase introductive du guide d'entretien avec les professionnels | 107 |
| Figure 16: La deuxième partie du guide d'entretien avec les professionnels | 107 |
| Figure 17: La troisième partie du guide d'entretien avec les professionnels | 108 |
| Figure 18: Exemple de condensation initiale d'un entretien | 110 |
| Figure 19: Exemple de la catégorisation d'un entretien..... | 111 |
| Figure 20: Exemple de codage axial | 111 |
| Figure 21: Récapitulatif des résultats obtenus de l'étude qualitative sur les motifs, les manifestations et les impacts de la contestation de la publicité environnementale..... | 125 |
| Figure 22: Récapitulatif des résultats obtenus de l'étude qualitative sur l'effet de la provocation dans le discours publicitaire environnemental | 125 |
| Figure 23 : Le modèle conceptuel | 146 |
| Figure 24: Publicité avec couleur verte | 152 |
| Figure 25: Publicité sans couleur verte | 153 |
| Figure 26: Publicité avec enfant comme personnage..... | 154 |
| Figure 27: Publicité sans enfant | 155 |
| Figure 28: Publicité avec culpabilisation dans le discours..... | 156 |
| Figure 29: Publicité sans culpabilisation dans le discours | 157 |
| Figure 30: Publicité avec exagération dans le discours..... | 158 |
| Figure 31: Publicité sans exagération dans le discours | 159 |
| Figure 32: Publicité avec visuel ambigu par rapport au discours | 160 |
| Figure 33: Publicité avec visuel cohérent avec le discours publicitaire..... | 161 |
| Figure 34: Publicité sur un support non écologique..... | 162 |

| | |
|---|-----|
| Figure 35: Publicité sur un support écologique..... | 163 |
| Figure 36: Publicité émise par une entreprise | 164 |
| Figure 37: Publicité par une association environnementale..... | 165 |
| Figure 38: Constitution de l'échantillon du pré-test auprès des consommateurs | 167 |
| Figure 39: Le modèle conceptuel | 195 |
| Figure 40: La campagne publicitaire de 'Le Chat' en 2009..... | 233 |
| Figure 41: La campagne publicitaire de Le Chat en 2014 | 233 |

| | |
|---|-----------|
| Remerciements..... | 5 |
| Sommaire | 6 |
| INTRODUCTION GÉNÉRALE | 10 |
| 1. Le contexte de la recherche | 12 |
| 2. La formulation de la problématique et des objectifs de recherche | 14 |
| 3. La posture épistémologique..... | 16 |
| 4. Le plan de la thèse | 19 |
| PREMIÈRE PARTIE-FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA CONTESTATION DE LA PUBLICITÉ ENVIRONNEMENTALE..... | 23 |
| CHAPITRE 1-Principes, enjeux et limites de la publicité environnementale | 27 |
| Introduction..... | 29 |
| Section 1 : Le marketing environnemental | 30 |
| 1. L'émergence du marketing environnemental | 30 |
| 2. Les spécificités du marketing environnemental | 32 |
| 3. Définitions du marketing environnemental | 35 |
| 4. L'évolution du marketing environnemental | 36 |
| 5. Les limites du marketing environnemental | 38 |
| 6. Le marketing mix du marketing environnemental | 40 |
| 7. État de l'art sur le marketing environnemental | 42 |
| Section 2 : La publicité environnementale..... | 47 |
| 1. Les définitions de la publicité environnementale | 47 |
| 2. L'évolution de la publicité environnementale | 48 |
| 3. Les objectifs de la publicité environnementale | 50 |
| 4. Les principes de la théorie du signal | 51 |
| 5. Les principes de la théorie de dissonance cognitive..... | 56 |
| 6. Les recherches antérieures sur la publicité environnementale | 60 |
| Conclusion | 68 |
| CHAPITRE 2-Une clarification du concept de la contestation de la publicité environnementale | 71 |
| Introduction..... | 73 |
| Section 1 : La conceptualisation de la contestation | 74 |
| 1. Définitions et origines de la contestation | 74 |
| 2. Les manifestations de la contestation de la publicité | 78 |
| Section 2 : Les contours du concept de la contestation de la publicité environnementale | 80 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Les principes de la contestation de la publicité environnementale | 80 |
| 2. Le concept du scepticisme du consommateur et sa proximité avec celui de la contestation | 84 |
| 3. Le concept de la résistance à la publicité et sa proximité avec celui de la contestation | 87 |
| 4. Le concept de la réactance et sa proximité avec celui de la contestation | 90 |
| Conclusion | 92 |
| DEUXIÈME PARTIE-APPROCHES EMPIRIQUES DE LA CONTESTATION DE LA PUBLICITÉ ENVIRONNEMENTALE | 94 |
| Introduction et présentation des approches empiriques | 95 |
| CHAPITRE 3-La contestation de la publicité environnementale : Approche qualitative | 97 |
| Introduction..... | 99 |
| Section 1 : La méthodologie employée..... | 100 |
| 1. L'étude auprès des contestataires | 100 |
| 2. Les entretiens avec les professionnels | 106 |
| Section 2 : Traitement et analyse des données qualitatives | 109 |
| 1. Analyse des données issues de la netnographie..... | 109 |
| 2. Analyse des données issues des entretiens | 109 |
| Section 3 : Les résultats de l'étude qualitative | 112 |
| 1. Les motifs de la contestation de la publicité environnementale | 112 |
| 2. Les réponses affectives à l'évaluation négative de la publicité environnementale.. | 116 |
| 3. Les manifestations de la contestation de la publicité environnementale..... | 116 |
| 4. Les conséquences de la contestation de la publicité environnementale sur le comportement du consommateur | 118 |
| 5. Les risques de la contestation des consommateurs sur les entreprises | 118 |
| 6. Les facteurs d'acceptation de la publicité environnementale..... | 119 |
| 7. Les réponses des entreprises à la contestation de la publicité environnementale ... | 120 |
| Conclusion | 126 |
| CHAPITRE 4-Étude expérimentale sur les évaluations et les perceptions de la publicité environnementale | 128 |
| Introduction..... | 130 |
| 1. La justification des hypothèses | 132 |
| 2. Les hypothèses relatives aux effets des variables modératrices | 137 |
| 3. Le modèle | 146 |
| Section 2 : La méthodologie expérimentale..... | 147 |

| | |
|--|------------|
| 1. La justification de la méthode expérimentale..... | 147 |
| 2. Le design expérimental..... | 148 |
| 3. Le plan factoriel..... | 149 |
| 4. Les pré-tests..... | 165 |
| 5. Le protocole expérimental sur les évaluations et les perceptions de la publicité environnementale..... | 169 |
| 6. La constitution de l'échantillon pour l'expérimentation..... | 170 |
| 7. Les techniques d'analyse retenues..... | 172 |
| Section 3 : Les résultats de l'expérimentation sur l'évaluation de la publicité environnementale et la perception de l'image écologique du produit..... | 173 |
| 1. La fiabilité des échelles de mesure..... | 173 |
| 2. Les effets principaux des variables indépendantes..... | 174 |
| Conclusion..... | 185 |
| CHAPITRE 5-Étude expérimentale sur les perceptions et les attitudes des consommateurs face aux publicités de <i>greenbashing</i> | 187 |
| Introduction..... | 189 |
| Section 1 : La construction du modèle conceptuel..... | 190 |
| 1. La justification de la méthodologie expérimentale..... | 190 |
| 2. La justification des hypothèses..... | 190 |
| 3. Les variables dépendantes..... | 193 |
| 4. Les variables modératrices..... | 193 |
| 5. Le modèle..... | 195 |
| Section 2 : La méthodologie expérimentale..... | 195 |
| 1. Le design expérimental..... | 195 |
| 2. Le plan factoriel..... | 196 |
| 3. Le protocole expérimental..... | 199 |
| 4. Pré-test des stimuli..... | 199 |
| 5. La composition de l'échantillon..... | 200 |
| Section 3 : Résultats de l'expérimentation..... | 201 |
| 1. La fiabilité des échelles de mesure..... | 201 |
| 2. Les effets principaux des variables indépendantes..... | 202 |
| 3. Les effets modérateurs..... | 204 |
| Conclusion..... | 211 |
| TROISIÈME PARTIE : DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION.. | 213 |

| | |
|---|-----|
| Introduction..... | 215 |
| Section 1 : Discussion des résultats | 217 |
| Section 2 : Les apports de la thèse | 223 |
| Section 3 : Limites et futures pistes de recherche..... | 235 |
| Références bibliographiques..... | 240 |
| Annexes | 277 |
| Table des tableaux..... | 313 |
| Table des figures | 315 |

Résumé

Cette recherche s'attache à comprendre le phénomène de la contestation de la publicité environnementale. En effet, peu de recherches ont été conduites sur ce sujet. L'objectif de cette thèse est d'explorer les contours de la notion de contestation publicité environnementale tout en identifiant les raisons, les manifestations et les risques qui lui sont associés.

Trois études empiriques, une qualitative et deux expérimentales, montrent que qu'il existe des motifs de contestation rattachés aux éléments de la publicité et d'autres liés à la confiance du consommateur envers les publicités vertes. En outre, les manifestations de la contestation peuvent aller de mouvements collectifs et visibles à des comportements plus individuels comme l'évitement et le rejet de la publicité environnementale. De plus, la contestation semble présenter un impact négatif sur l'image de l'entreprise et sur le comportement d'achat du consommateur. Enfin, les résultats indiquent que la provocation - un moyen utilisé par les entreprises selon la littérature pour éviter pas la contestation- a d'effets négatifs sur les perceptions et les des consommateurs envers la publicité.

À la lumière des résultats obtenus, les limites de la thèse sont exposées et les futurs axes de recherche sont proposés.

Mots-clés : Contestation, développement durable, publicité environnementale, scepticisme, résistance à la publicité.

Abstract

This research seeks to analyze the phenomenon of environmental advertising contestation. In effect, there is a shortage of studies on these issues. The objective of this thesis is to explore the contours of the environmental advertising contestation concept while identifying the reasons, the manifestations and the risks associated with it.

Three empirical studies, one qualitative and two experimental, show that there are reasons of contestation related to creative elements of advertisement and discourse advertisements and others linked to advertising medium and confidence of consumer toward the advertising source. Moreover, the manifestations of contestation can range from collective and visible movements to more individual behaviors such as avoidance and the rejection of environmental advertising. In addition, the contestation seems to have a negative impact on consumer buying behavior and on the firm's image. Finally, the results indicate that provocation- a tool used by companies according to literature to avoid contestation- has negative effects on consumers' perceptions and attitudes toward the advertisement.

In the light of the obtained results, the limitations of the thesis are outlined and future avenues of research are proposed.

Keywords : Contestation, sustainable development, environmental advertising, skepticism, resistance toward advertising.